



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TESIS

MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA CHICLAYO S.A.,
CHICLAYO, 2020

PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

Bach. Nunura Fuentes Romina Nathaly

Asesor:

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación:

Área Financiera y Gestión Administrativa

Chiclayo – Perú

2020

**MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA CLINICA CHICLAYO S.A. – 2020**

Firma del asesor y jurado de tesis

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por darme vida, salud y sabiduría a lo largo de mi carrera.

Agradecimiento

A mis padres,

Por su esfuerzo, sacrificio y su apoyo incondicional que me impulsó a lograr una meta más en mi vida profesional.

Índice

Índice	v
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	4
2.1 Antecedentes Bibliográficos	4
2.2. Bases Teóricas	12
2.2.1. Evolución del concepto de Marketing	12
2.2.2. Definición de Marketing.....	13
2.2.3 Mezcla de Marketing.	13
2.2.4. Estrategias de Marketing	16
2.3. Definición de términos básicos.....	22
2.4. Hipótesis	22
III. MATERIALES Y MÉTODOS	23
3.1. Variable y Operacionalización de variable	23
3.2. Tipo y Diseño de la Investigación	25
3.2.1. Tipo de Investigación.....	25
3.2.2. Diseño de la Investigación.....	25
3.3. Población, muestra de estudio	26
3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos	26
3.4.1. Métodos de investigación	27
3.4.2. Técnicas de recolección de datos.....	27
3.4.3. Instrumentos.....	27
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	28
3.6. Confiabilidad.	28
IV. RESULTADOS	29
V. Discusión	91
VI. Conclusiones	93
VII. Recomendaciones	94
VIII. Referencias bibliográfica	95
IX. Anexos	100

Índice de tablas

Tabla 1 Variable Marketing Social.....	28
Tabla 2 Variable Imagen Corporativa.....	29
Tabla 3 Expectativas de los usuarios sobre el desarrollo social de la Clínica Chiclayo	31
Tabla 4 Alfa de Cronbach - Elementos.....	33
Tabla 5 Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 6 Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	36
Tabla 7 Nivel de Marketing Social, según el producto, en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	37
Tabla 8 Nivel de Marketing Social, según el Precio, en la Clínica Chiclayo S.A – Chiclayo 2020	38
Tabla 9 Nivel de Marketing Social, según el Plaza, en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	39
Tabla 10 Nivel de Marketing Social, según el Promoción, en la Clínica Chiclayo S.A. – 2020	40
Tabla 11 Resumen del Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	41
Tabla 12 Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020.....	42
Tabla 13 Análisis del nivel de conocimiento de los Empleados, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	43
Tabla 14 Análisis del nivel de Identidad, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020.....	44
Tabla 15 Análisis del nivel de Imagen, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	45
Tabla 16 Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020.....	46
Tabla 17 Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de desarrollo social, en la Clínica Chiclayo S.A. - Chiclayo 2020	47
Tabla 18 Sexo	48
Tabla 19 Edad.....	49
Tabla 20 Grado de Instrucción.....	50
Tabla 21 Importancia de la ayuda social, para la mejora de la imagen corporativa de la Clínica	

Chiclayo S.A.	51
Tabla 22 Importancia de la imagen empresarial para la captación de clientes	52
Tabla 23 Nivel de conocimiento de programas de ayuda social de la Clínica Chiclayo	53
Tabla 24 Nivel de concientización sobre ayuda social a los colaboradores de la Clínica Chiclayo S.A	54
Tabla 25 Nivel de Influencia de la de responsabilidad social en su decisión de compra ...	55
Tabla 26 Nivel de respaldo de la Clínica Chiclayo S.A. por sus profesionales y prestigio institucional	56
Tabla 27 Satisfacción con la Atención al cliente	57
Tabla 28 Nivel de importancia de las labores de voluntariado en favor de la sociedad en la Clínica Chiclayo S.A.....	58
Tabla 29 Importancia de la realización de campañas de Salud en las poblaciones más necesitadas	59
Tabla 30 Importancia de la ayuda brindada por el asistente social de la Clínica Chiclayo	60
Tabla 31 Nivel de influencia del marketing social de la Clínica Chiclayo S.A. en su imagen empresarial.....	61
Tabla 32 Nivel de Conocimiento Sobre la labor social de la Clínica Chiclayo S.A.....	62
Tabla 33 Importancia de que la Clínica Chiclayo S.A. patrocine ayudas Sociales, para mejorar su posicionamiento de mercado	63
Tabla 34 Influencia de la ayuda social de la Clínica Chiclayo S.A., sobre su nivel de Ventas	64
Tabla 35 Nivel de importancia de que la Clínica Chiclayo S.A. tenga un departamento de ayuda social que brinde precios más económicos para los más necesitados	65
Tabla 36 Nivel de visualización de la participación de la clínica pacifico en programas de ayuda social	66
Tabla 37 Producto Social	76
Tabla 38 Precio	77
Tabla 39 Plaza.....	78
Tabla 40 Promoción.....	79
Tabla 41 Programa de Difusión y Evaluación de Dípticos.....	80
Tabla 42 Presupuesto de Propuesta de Dípticos	80
Tabla 43 Presupuesto	88
Tabla 44 Cronograma	89

Tabla 45 Presupuesto	90
Tabla 46 Resumen de estrategias y costos.....	98
Tabla 46 Matriz de consistencia y costos.....	107

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	36
Figura 2. Nivel de Marketing Social, según el producto, en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	37
Figura 3. Nivel de Marketing Social, según el Precio, en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	38
Figura 4. Nivel de Marketing Social, según Plaza, en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	39
Figura 5. Nivel de Marketing Social, según Promoción, en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	40
Figura 6. Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020.....	41
Figura 7. Análisis del nivel de conocimiento de los Empleados, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	42
Figura 8. Análisis del nivel de Identidad, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020.....	43
Figura 9. Análisis del nivel de Imagen, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020.....	44
Figura 10. Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de desarrollo social, en la Clínica Chiclayo S.A. – Chiclayo 2020	45
Figura 11. Sexo.....	48
Figura 12. Edad.....	49
Figura 13. Grado de Instrucción	50
Figura 14. Importancia de la ayuda social, para la mejora de la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A.....	51
Figura 15. Importancia de la imagen empresarial para la captación de clientes.....	52
Figura 16 Nivel de conocimiento de programas de ayuda social de la Clínica Chiclayo S.A.	53
Figura 17. Nivel de concientización sobre ayuda social a los colaboradores de la Clínica Chiclayo S.A.....	54
Figura 18. Nivel de Influencia de la de responsabilidad social en su decisión de compra ...	55
Figura 19. Nivel de respaldo de la Clínica Chiclayo S.A. por sus profesionales y prestigio institucional	56

Figura 20. Satisfacción con la Atención al cliente.....	57
Figura 21. Nivel de importancia de las labores de voluntariado en favor de la sociedad en la Clínica Chiclayo S.A.....	58
Figura 22. Importancia de la realización de campañas de Salud en las poblaciones más necesitadas	59
Figura 23. Importancia de la ayuda brindada por el asistente social de la Clínica Chiclayo S.A.	60
Figura 24. Nivel de influencia del marketing social de la Clínica Chiclayo S.A. en su imagen empresarial.....	61
Figura 25. Nivel de Conocimiento Sobre la labor social de la Clínica Chiclayo S.A.....	62
Figura 26. Importancia de que la Clínica Chiclayo S.A. patrocine ayudas Sociales, para mejorar su posicionamiento de mercado	63
Figura 27. Influencia de la ayuda social de la Clínica del Chiclayo S.A., sobre su nivel de Ventas	64
Figura 28. Nivel de importancia de que la Clínica Chiclayo S.A. tenga un departamento de ayuda social que brinde precios más económicos para los más necesitados	65
Figura 29. Nivel de visualización de la participación de la Clínica Chiclayo S.A. en programas de ayuda social.....	66
Figura 30. Modelo de Díptico	83
Figura 31. Modificación de red social Facebook.....	84
Figura 32. Encuesta a los clientes de la Clínica Chiclayo S.A.	120

Resumen

La tesis busca proponer un plan de marketing social para mejorar la imagen corporativa de la Clínica de Chiclayo S.A. logrando que exista una mejora que la diferencie de las demás clínicas privadas del norte del Perú, la presente investigación uso una metodología inductiva - deductiva, desde una perspectiva cualitativa, un tipo de investigación descriptiva, propositiva, y un diseño no experimental, en la medida de las variables estudiadas: marketing social e imagen corporativa.

Para realizar el análisis situacional de la Clínica de Chiclayo S.A., se utilizó como instrumento la encuesta y como herramienta un cuestionario desarrollado en la escala de Likert, se obtuvo como resultado que un 62.8% está totalmente de acuerdo con que el marketing social si mejora directamente la imagen corporativa y un 50.6% está en total desacuerdo con el marketing social que actualmente utiliza la clínica, ya que desconocen la relación que existe en la necesidad del marketing social y con la actualización de una imagen corporativa que ofrezca credibilidad y prestigio.

En sus conclusiones esenciales se determinó la necesidad, de fortalecer la imagen corporativa de la clínica, utilizándose para este propósito un Plan de Marketing Social.

Palabras clave: Marketing social, Imagen corporativa, difusión de medios, responsabilidad social.

Abstract

The thesis seeks to propose a social marketing plan to improve the corporate image of the Clínica de Chiclayo SA, achieving an improvement that differentiates it from other private clinics in northern Peru, this research used an inductive-deductive methodology, from a qualitative perspective, a descriptive, purposeful type of research, and a non-experimental design, according to the variables studied: social marketing and corporate image.

To carry out the situational analysis of the Chiclayo SA Clinic, the survey was used as an instrument and a questionnaire developed on the Likert scale as a tool, it was obtained as a result that 62.8% fully agree that social marketing does improve directly the corporate image and 50.6% disagreed with the social marketing currently used by the clinic, since they are unaware of the relationship that exists between the need for social marketing and the updating of a corporate image that offers credibility and prestige.

In its essential conclusions, the need to strengthen the corporate image of the clinic was determined, using a Social Marketing Plan for this purpose.

Keywords: Social Marketing, Corporate Image, Media Dissemination, Social Responsibility.

I. Introducción

En la actualidad a nivel mundial, es evidente el nivel de competitividad entre las empresas y como por ende existe el interés de mejorar la imagen corporativa de las mismas ya que los consumidores son los que eligen una marca por los beneficios que ésta otorguen, en el caso específico de las empresas de la salud como son las clínicas privadas que necesitan generar valor y mantenerse en la mente de los consumidores a partir de establecer una mejorar en las estrategias que mejoren el concepto del valor social de estas empresas a partir de la mejora del marketing social y puedan mejorar sus ingresos y el posicionamiento de la marca, es por ello que cuando los futuros clientes están en el proceso de buscar un nosocomio privado para lograr tener una prestación de salud y sobre todo de manera preventiva ante alguna enfermedad o por alguna súbita emergencia, lo que desean es buscar una atención de manera particular, para este momento ya los clientes tienen en sus mentes ya el recuerdo de una empresa específica y allí se entiende la relevancia del marketing y la importancia de cómo se encuentren ya posicionadas, por lo tanto estas empresas deben de poner su interés en mejorar su marketing en lo social ya que es importante que se deba de incorporar un valor agregado al negocio lo que lo diferenciará de manera integral de su competencia local. Considerando que se presenta estos problemas que comprometen a la competencia que existe en el mercado el cual se enfoca en las estrategias de diferenciación o de los precios, es importante indicar que estas deben de estar abocadas a mejorar la imagen corporativa de la empresa, las mismas están direccionadas en mejorar sus acciones para generar la posibilidad de mantenerse en el mercado, en este contexto para mejorar la imagen corporativa.

(Merodio, 2017), en su artículo sobre el marketing social, nos indica debemos de aprovechar la coyuntura para fidelizar a los clientes, ya que hace la especificación si los consumidores tienen un interés social y las organizaciones deben de tener una orientación hacia ese contexto para lograr sus objetivos. Además de ello relata sobre la implementación o desarrollo del marketing social a través del Crowdfunding como herramienta de sacar a la empresa para que sea conocida por la sociedad en general.

(Garza, Guerrero, Lozano, y Morales, 2016) Nos manifiestan que el marketing social tiene una influencia con la responsabilidad social, y de igual manera tiene una interacción con otras generaciones como los Baby Boomers y los Millennials a que serán de quienes dependerán las empresas porque se centran en el consumo por medio de la tecnología. Hacen mención a la mercadotecnia social sobre personas con poder y autoridad que sirven de benéficas no solo para el individuo sino también para la sociedad.

No solamente en el mundo existen estas situaciones, sino también en el Perú, el

marketing social, no solo pretende ser rentable, sino que involucra a toda la organización para hacer que se logre concientizar a las organizaciones y a los consumidores para conseguir sensibilizar con referencia a la protección del medio ambiente y el apoyo social con campañas de sensibilización. Desde el contexto teórico, el marketing se fundamenta en la realidad para construir el conocimiento, y que se tenga en cuenta los resultados que se deben de obtener, desde una visión práctica nos indica el evaluar como el posicionamiento de la marca y como se evalúa la experiencia de los clientes, otro enfoque importante en la medida de la innovación de marketing en las diferentes estrategias que mejoren la manera como vender los productos, produciéndose una vinculación entre los sujetos y el objeto. En este apartado de la revista Industrial Data, se explica de una manera bastante breve, un punto importante a tomar en cuenta dentro de nuestra investigación.

En el Perú el concepto de la imagen corporativa suele referirse a la forma en que los usuarios observan desde afuera a una organización. Está compuesta por: elementos visuales: logotipo, color, tipografía, eslogan es lo que hace reconocible una empresa entre los consumidores. Elementos abstractos: emociones que los usuarios terminan asociando con la marca. Imagen colectiva se crea con el fin de que sea llamativa al consumidor, de modo que la organización despierte inclinación entre usuarios, cree la marca y proporciona las ventas. Desarrollar una imagen corporativa conveniente a las exigencias de los mercados internacionales.

Esta ayuda técnica desarrolla temas desde las tarjetas de presentación, espacios web hasta la determinación de sus catálogos, respetando siempre un mismo concepto que se quiera comunicar por empresa a sus potenciales consumidores. La imagen corporativa en el Perú es como tus usuarios ven a tu empresa desde afuera, es de suma importancia tener claros los elementos visuales, abstractos para que los usuarios lo asocien con tu marca y ser así más atractivo para tus usuarios potenciales. (Escalante, 2017).

En Perú en este último lustro, se dio una gran importancia en el progreso del interés en la imagen corporativa. La trascendencia de entender que la rapidez de los ciclos de vida de las diferentes clases de bienes y servicios son bastantes acíclicos en el ambiente organizacional que sigue siendo un estímulo para mejorar los programas de imagen corporativa que buscan la manera de hacer denotar su propósito en los clientes. Otro agente vinculado es que, mientras las empresas propagan sus operaciones nacionalmente, a través de operaciones, existe el peligro que sus agencias, dispersas geográficamente, planifiquen imágenes diferentes o contrarias que perjudican la sinergia entre ellas. (Santa, 2015).

La clínica del Chiclayo S.A. está dedicada a brindar servicios de salud en la región

Lambayeque, se ubica en la Av. La Florida 225 en la ciudad de Chiclayo, en la actualidad tiene un progresivo crecimiento sostenido en la cual la oferta de valor radica en los servicios y especialidades tales como consulta externa con atención de 08 especialidades, servicio de laboratorio clínico y medicina general, dermatología, nutrición, pediatría, oftalmología, diagnóstico por imágenes, 24 horas, servicio de farmacia. Igualmente, campañas medicas dirigidos a la sociedad, pero sin una estrategia moderna de marketing bien definida ya que no cuenta con una oficina como tal ni personal a disposición, por ello podría mejorar durante estos años. La clínica Chiclayo S.A. en la actualidad no implementa estrategias modernas de marketing tal como el marketing social, ya que mediante esta estrategia le permitirá contribuir a una mejor imagen corporativa, así permitirá llegar a sus clientes como una empresa responsable socialmente por lo tanto se tornará más atractiva para sus clientes. En la ciudad de Chiclayo la clínica no emplea una estrategia de marketing social que le permita mostrar una orientación humanista debido a que se busca favorecer el bien de la sociedad, por lo tanto, si utiliza dicha estrategia ayudará a la empresa clínica del Clínica Chiclayo S.A. ser más competitiva dentro del sector salud debido a la nueva imagen corporativa que proyectará a sus clientes, inversionistas y a la región Lambayeque.

Entonces, como problema general tendríamos lo siguiente: es ¿De qué manera una estrategia de marketing social contribuirá a fortalecer la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A., 2020?

Siendo así, el objetivo principal Proponer una estrategia de marketing social para contribuir a la mejora de la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo – 2020, y como objetivos específicos: a) analizar la situación actual del marketing social de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo – 2020. b) diagnosticar la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo – 2020 y c) diseñar una estrategia de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de la empresa Clínica Chiclayo S.A. – 2020.

La hipótesis que se utilizó en la investigación fue: las estrategias de marketing social permitirán fortalecer la imagen corporativa de la clínica Chiclayo - 2020.

La presente investigación se justificó a nivel teórico, debido a que está basada en la revisión de las teorías consistentes de Ñaupas (2013), relacionadas a las dos variables de estudio, que permitan fortalecer la imagen corporativa de la empresa mediante las estrategias de marketing social con la finalidad de tener una mayor información acerca de estos fenómenos.

La presente investigación se justificó a nivel práctico, debido a que la problemática definida y dado que existe una necesidad en la empresa de contar con estrategias de

marketing social con el fin de fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

La presente investigación se justificó a nivel social, ya que permitirá diseñar estrategias de marketing que es la combinación de los siguientes cuatro elementos, producto y/o servicio, precio, plaza (distribución) y promoción, permitiendo así incrementar el nivel de reconocimiento de la marca y a su vez contribuyendo a un mejor fortalecer la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A. – 2020, en el mercado al que está dirigido beneficiando así a la empresa. los clientes ya que contarán con otras alternativas en el mercado chiclayano para lograr la satisfacción de sus necesidades, además se contribuirá para mejorar la atención de os pacientes. A los colaboradores que forman parte de la empresa Clínica Chiclayo S.A. – 2020, ya que con el crecimiento que pueda lograr la empresa mejorará sus condiciones laborales además de generar más puestos de trabajo. A la sociedad en general porque permitirá el desarrollo y una mejor calidad de los habitantes mediante el incremento de la calidad de atención en el establecimiento, además de contribuir con el desarrollo socioeconómico del país a través del pago de sus tributos.

La presente investigación se justificó a nivel metodológico, dado que se utilizará técnicas e instrumentos como cuestionarios, entrevista, cuadros estadísticos, diagramas, pruebas de hipótesis, de tal manera de recolectar la información necesaria que permita el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa mediante las estrategias de marketing social. En el desarrollo de nuestra investigación, se utilizó denominadas técnicas e instrumentos, como la entrevista y la encuesta con la finalidad de obtener resultados confiables, y el instrumento será el cuestionario de preguntas y la guía de entrevista, y para recolección de datos secundarios se acudió a fuentes de información como el internet, libros y revistas. Además, esta investigación servirá como antecedentes o modelo para futuras investigaciones.

La importancia del estudio es de gran relevancia para mejorar las estrategias de marketing social para fortalecer la imagen corporativa, la publicidad, el servicio, responsabilidad social empresarial, difusión y a través de los canales de redes sociales, y por sobre todo a los clientes para tener un servicio diferenciado y en un lugar cómodo.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes Bibliográficos

Internacionales

Meléndez (2017), en su investigación *Proyecto de marketing comunitario para la facultad politécnica salesiana de Guayaquil 2017*, el mismo tuvo como objetivo general de investigación elaborar un programa de marketing comunitario que apoye a impulsar en

la sociedad salesiana, tener un impacto superior con el origen benéfico en donde las que labora la fundación por medio de las habitaciones de comodidad para los estudiantes, de igual manera esto se debe efectuar a un breve o pequeño plazo, y cuando se cumpla podrán modificarse y continuar hasta lograrlo para ello la población sobre la cual se va a realizar el presente trabajo es la que está constituida por universitarios de la “ Universidad politécnica salesiana de Guayaquil “ en la investigación se determinó que el 48% de los universitarios que están encantados con hacer labores comunitarias, sin embargo el 42% no tiene en claro su respuesta y solo el 10% de los universitarios respondieron que no serían parte de las diferentes labores sociales que se harían en la “Universidad politécnica salesiana”.

Rosado (2017), en su investigación *El objetivo del marketing colectivo campaña Ayuda para los ancianitos*, el estudio tuvo como objetivo principal humanizar a la localidad de modo que el seudónimo y el lema se represente en singular, coleccionar dinero mediante una serie de meses para invertir en un medio de transporte , el cual tendrá la disponibilidad para los ancianos que carecen de capital para ayudar a la institución, poner en movimiento este plan “Ayuda para los ancianitos” con los diferentes mecanismos del *below the line*, para así anunciar y concientizar a los individuos de lo importante que es colaborar con las personas de la tercera edad en las necesidades que tengan. Para ello la población a estudiar en este proyecto son los familiares directos de los pacientes, en la investigación se ha podido determinar.

Aguilar, Montejó y Paiz (2016), en su investigación llamada *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar”*, que tuvo como objetivo principal: identificar aquellas variables o factores que permitan el diseño óptimo de estrategias de marketing social que faculte a la fundación a llevar a cabo sus proyectos en salud comunitaria y se puso en práctica con pobladores de la comunidad: “Fundación Ministerio Visión Familia”, El Salvador, El Salvador, se concluyó que la fundación carece de algún tipo de estrategias de marketing social. Los resultados indicaron que un 68% de los encuestados manifiestan que la fundación jamás ha elaborado un plan de trabajo definido y tampoco cuenta con una memoria de labores de las actividades realizadas. Otro resultado nos revela que un 76% indica que la fundación tiene una identidad difusa, debido a que en la ciudad de Metapán ha resultado difícil lograr transmitir el mensaje correcto, se identifica a través del nombre de su benefactor en vez de utilizar el nombre de la fundación. Un 79% de la población encuestada indica que existe una falta de posicionamiento de identidad de marca de la

fundación genera desconfianza por parte de posibles donadores. El grado de satisfacción en los beneficiarios de las brigadas es relativamente alto, debido a que estas se desarrollan con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los sectores más desfavorecidos de la sociedad. Los posibles donadores buscan ayudar a la Fundación Ministerio Visión Familiar en el cumplimiento de sus objetivos y a su vez ven una oportunidad de darse a conocer ellos mismos como una empresa socialmente responsable.

Peña (2016), en su análisis e investigación propone un taller de metodología del trabajo en la que se integran la teoría y la práctica. Se caracteriza por la investigación, el descubrimiento científico y el trabajo en equipo que en su aspecto externo se distingue por el acopio de material especializado acorde con el tema tratado y cuyo fin es la elaboración de un producto tangible; también es una sesión de entrenamiento o guía de varios días de duración, donde se pone énfasis en la solución de problemas, capacitación y requiere de la participación activa de los asistentes. Con este enfoque, el objetivo de los talleres del programa extramuros consiste en: Crear un espacio donde se pueda debatir, reflexionar, proponer y recibir informaciones y conocimientos de diferentes prácticas didácticas de metodología realizadas en el ámbito de su actuación. Teniendo en cuenta la necesidad de la población analizada de 690 alumnos de diferentes instituciones y dedicados al estudio e investigación de diferentes ramas profesionales, se concluye que la construcción de estas áreas incrementara en un 40% la capacidad de desarrollo en investigaciones grupales o en solitario de los estudiantes permitiendo des de muchos puntos de vista el crecimiento de la institución de manera conjunta.

Andrés (2015), en su investigación lleva a cabo una *Estrategia de mercadotecnia social que es utilizada para incrementar la clase de interés de los pacientes que tienen menos de 15 años en el sector de consulta externa del centro de salud del niño Dr. Francisco de Icaza Bustamante*. El estudio tuvo como objetivo principal establecer una estrategia de mercadotecnia social para el sector de asesoramiento exterior de la clínica de niño Dr. Francisco de Icaza Bustamante que permita conocer las percepciones del servicio que se ofrece actualmente al paciente, y orientar de esa manera el cumplimiento de sus necesidades, para ello la población objetivo del estudio según los datos de registro del hospital FPI el área de consulta externa cuenta a diario de 1300 pacientes provenientes de la provincia de Guayas y de otras provincias aledañas. En la investigación se ha podido determinar que las técnicas de investigación aplicadas en este proyecto demostraron que el hospital del niño cuenta con buenos recursos humanos, materiales y tecnológicos, y que el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio brindado es aceptable, pero esta

situación no queda exenta de su mejoramiento continuo. De igual manera es sumamente importante tener al cliente interno satisfecho, ya que ellos son el pilar de la institución, motivarlos a través de capacitaciones y velar por la disponibilidad de las herramientas adecuadas para su labor.

Nacionales

Uriol (2018), en su tesis *Marketing colectivo para el cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje en alumnos del quinto grado de secundaria de la institución Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco – 2018*. El estudio tuvo como objetivo principal estudiar el marketing colectivo, sobre el cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje en los alumnos del quinto grado de la institución Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco-2016 utilizando una metodología convencional para proponer un plan, para ello la población objetivo los alumnos de quinto grado de secundaria de la institución Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco-2016, en la investigación se ha podido determinar que actualmente el nivel de reducción de desechos sólidos (eficiencia) con un promedio de 2.846, redondea a 3 cuya apreciación es por la escala de Likert, también se debe gracias a la implementación adecuada de tachos de basura y de un proveedor el cual hace el recojo semanal de dichos residuos. Se concluye que los estudiantes estarían dispuestos a organizar eventos para promover el reciclaje en la institución educativa, dándoles una disposición final a cada residuo.

Cueva (2016), en su tesis llamada *Relación entre Imagen Corporativa y Satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016*. Que tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. Que tiene como población del estudio a los clientes que realicen sus compras en el hipermercado Tottus , y se alcanzó como conclusión, a través del coeficiente de Spearman se estableció un valor de 0.348 altamente significativa, lo que indica una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador, existe una relación directa y a la vez positiva con un coeficiente de 0.292 entre la primera dimensión que es características del personal y la variable en su conjunto satisfacción de los clientes. En segundo lugar, la dimensión atmósfera institucional y la variable satisfacción, obtuvo un coeficiente de 0.214 lo cual indica que tienen una relación directa y de acuerdo a la escala positiva. Para el tercer caso productos ofertados y la variable en general, una de las correlaciones más alta y significativa, se obtiene un valor de 0.336 estableciendo así una relación directa y según la

escala propuesta moderada. En la dimensión de percepción de precios con la variable en general satisfacción del cliente se determinó una relación directa y a su vez positiva a través de un valor de 0.255 como coeficiente de correlación. La dimensión comercialización de productos y la variable en general obtuvo el coeficiente más bajo 0.136 de relación directa, pese a ello se indica como positiva de acuerdo a la escala planteada. En cuanto a comodidad dentro de tienda y satisfacción del cliente es la segunda correlación más alta en cuanto a dimensión y variable con un valor de 0.336 se indica que es directa y moderada de acuerdo a la escala planteada.

Hidalgo y Joksimovic (2018), el proyecto consiste en la construcción e implementación de un Centro Médico Pediátrico cuyo valor asciende a 475 413 dólares. Este monto es grande, pero incluye aparte de la construcción e implementación, la puesta en marcha del proyecto lo que abarca costos de personal y material por un año. La sostenibilidad de este proyecto está asegurada con ingresos directos del Centro, donaciones, apoyo del Ministerio de Salud y el fondo de reserva del Centro médico Universitario. Para poder plantear el proyecto se analizó que en la ciudad de Piura cuenta con muchos asentamientos humanos. Nosotros luego de haber realizado 358 encuestas en 5 de los 11 asentamientos humanos (muestra representativa con un 5% de error permisible) podemos concluir, como se observa en el capítulo uno "estudio de la situación problema", que la mayoría de la población estudiada carece de más de dos necesidades principales lo que según el método de necesidades básicas insatisfechas (NBI) constituye pobreza extrema. Esto es preocupante si tenemos en cuenta que el tamaño de la población de dichos asentamientos sobre pasa los 26 mil habitantes. Entre algunos datos importantes podemos mencionar que la mayoría de la población es joven, exactamente el 38.27 por ciento de las personas tienen menos de 15 años, el 41 por ciento viven en casa de esteras, más del 64 por ciento no cuenta con agua potable dentro de la vivienda y la misma cantidad carece de desagüe. En cuanto a la inasistencia escolar podemos decir que las principales razones son el trabajo y la falta de recursos económicos. La tasa de desempleo supera en diez puntos al nacional llegando a situarse en 18 por ciento. Teniendo los datos anteriores es fácil deducir que la situación de la salud es precaria, el 36.2 por ciento de la población requirió de atención y no fue atendida y el 31.1% de los niños menores a 5 años padece de desnutrición crónica La construcción e implementación de un Centro Médico Pediátrico cuyo valor asciende a 475 413 dólares. Este monto es grande, pero incluye aparte de la construcción e implementación, la puesta en marcha del proyecto lo que abarca costos de personal y material por un año. La sostenibilidad de este proyecto está asegurada con

ingresos directos del centro, donaciones, apoyo del Ministerio de Salud y el fondo de reserva del centro médico universitario.

Espejo (2017), en su investigación denominada; *La responsabilidad Social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la Imagen Corporativa de la Cooperativa León XII del Distrito de Trujillo -2017*, que perseguía determinar si las acciones de responsabilidad social que viene desarrollando la cooperativa de ahorros y créditos León décimo tercero con la población, es comprendida por la población, como atributo de identidad en el aporte de su imagen corporativa, la población está conformada por la comunidad del distrito de Trujillo de veinte años a más, en la que se llegó a concluir lo siguiente, las acciones de responsabilidad social que viene desarrollando en la cooperativa de ahorro y crédito León décimo tercero con la población; es vista como atributo de identidad en la construcción de su imagen corporativa. La cooperativa de ahorros y crédito León décimo tercero, abarca la importancia de la responsabilidad social en un medio contemporáneo, por tal motivo realiza programas de RSE con la población direccionadas a distintas áreas de la salud, educación, emprendedurismo, labor social y cultura. La apreciación de la comunidad respecto a los planes de responsabilidad social desarrollados por la cooperativa León decimotercero, es óptima. Los trabajadores de la cooperativa León decimotercero se encuentran motivados al realizar las acciones de responsabilidad social con la comunidad, a pesar de que no sea visible su compromiso total. Si bien el accionar que de la responsabilidad social que realiza la cooperativa de ahorro y crédito León decimotercero con la población es bien percibida por los entrevistados, hay un parte de los encuestados que no tienen conocimiento de dichas acciones, por la escasa capacidad de difusión a través de medios, diferentes a los usualmente utilizados, como es el internet.

Marceliano (2017), Donde se determina en su trabajo de investigación denominado *Estrategia de Responsabilidad Social En la identidad organizacional de la empresa metalúrgica Barrick Misquichilca .S.A. Distrito de Huamachuco 2017*, que tenía como principal meta precisar la capacidad de persuasión de las estrategias de responsabilidad social que permita optimizar la percepción de la comunidad sobre la imagen organizacional de la empresa metalúrgica Barrick Misquichilca .S.A. en el distrito de Huamachuco dos mil catorce, su población fue un conjunto de personas que residían en el distrito Huamachuco mayores de edad años , finalmente se llega a determinar que las estrategias sociales contribuyen de manera positiva a la percepción de la imagen corporativa de la empresa metalúrgica Barrick Misquichilca .S.A, llegando a la conclusión de que la

comunicación corporativa debilita la imagen corporativa. Deteriorando la percepción positiva por parte de las poblaciones objetivo que tienen participación dentro de los procesos sociales de la empresa. Esto nos lleva a deducir que, los altos directivos también tienen un papel esencial en el reconociendo de la responsabilidad social y las repercusiones positivas y/o negativas que se generan.

Locales

Paico (2017), investigó sobre *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo 2017*, con el objetivo de Concientizar a la población sobre la importancia de realizar el manejo adecuado de residuos sólidos que conserve el patrimonio natural y minimice los impactos negativos generados, buscando la sostenibilidad del distrito a través de acciones de conservación y desarrollo de una cultura ambiental entre los ciudadanos, para ello trabajó con una muestra de 89 hogares. Obteniendo como conclusiones implantar un plan de marketing social será factible, puesto que se va a aprovechar de la tecnología para difundir la campaña en favor de la gestión de desechos sólidos, a través de las redes sociales y aplicaciones en los celulares que es muy usado actualmente. La estrategia y metodología de intervención en la gestión de residuos sólidos considera a la participación como uno de sus principios fundamentales. Asegura el involucramiento de la población en todos los procesos de gestión de los residuos a través de actividades permanentes de promoción, educación y comunicación. Esto permite el cambio de actitud y cambiar la cultura ambiental a la sociedad.

Fernández (2016), en su investigación nombrada *Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de la lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del Colegio San Martin Lambayeque 2016*, toma como objetivo general. Elaborar estrategias de Marketing Social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martin Lambayeque, para lo cual trabajó con una muestra de 160 estudiantes. Obteniendo como conclusiones con las estrategias propuestas del marketing social, se mejorará y habrá hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio “San Martín”. Se diagnosticó que no existe un hábito de lectura, siendo mayormente la frecuencia semanal. Para que haya un hábito de lectura tiene que ser constante, en donde el alumno lea todos los días, ahí podríamos decir que sí existe un hábito de lectura, pero como indicaron los estudiantes que su frecuencia de lectura es semanal no existe hábito de lectura. Luego de la elaboración de las estrategias de marketing social se concluye que su principal característica es influir en el comportamiento de los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria, para que acepten

el producto que se les está ofreciendo en este caso el hábito de lectura.

Julca (2016), investigó sobre *Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de la lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del Colegio San Martín Lambayeque 2016*, con el objetivo de Elaborar estrategias de Marketing Social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martín Lambayeque, para lo cual trabajó con una muestra de 160 estudiantes. Obteniendo como conclusiones con las estrategias propuestas del marketing social, se mejorará y habrá hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio “San Martín”. Se diagnosticó que no existe un hábito de lectura, siendo mayormente la frecuencia semanal. Para que haya un hábito de lectura tiene que ser constante, en donde el alumno lea todos los días, ahí podríamos decir que sí existe un hábito de lectura, pero como indicaron los estudiantes que su frecuencia de lectura es semanal no existe hábito de lectura. Luego de la elaboración de las estrategias de marketing social se concluye que su principal característica es influir en el comportamiento de los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria, para que acepten el producto que se les está ofreciendo en este caso el hábito de lectura.

Farro Celada y Olorte (2015), en su tesis titulada *Responsabilidad Social Empresarial en las Constructoras de la Ciudad de Chiclayo*, que tuvo como objetivo primordial Identificar la acción de las empresas constructoras con la comunidad y el medio ambiente en las empresas Constructoras de la Ciudad de Chiclayo que tiene como población las distintas empresas Constructoras de la Ciudad de Chiclayo, la seguridad y satisfacción del cliente es uno de los objetivos principales que debe tener toda empresa, y mucho más tratándose de una empresa constructora. Es por ello que, al finalizar sus proyectos, las obras deben pasar por una rigurosa supervisión y control antes de ser entregados. Es así que un amplio grupo de constructoras en estudio (53%) tiene un alto grado de responsabilidad social para con sus clientes. Por otro lado, un preocupante 27% de empresas, tienen un nivel bajo en esta dimensión, lo cual demuestra que, para ellos, su responsabilidad con sus clientes, no es factor decisivo en las operaciones de la empresa.

Jiménez (2016), en su tesis “*Gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda Mi Karen –Bagua Grande –Amazonas*”. Universidad Señor de Sipán. La problemática de esta investigación se basó en la falta de herramientas de publicidad, ventas entre otros los cuales hacen que la empresa no sea reconocida a nivel local. El objetivo fue proponer estrategias de gestión de marca para mejorar el posicionamiento de la tienda Mi Karen, Esta investigación fue de tipo cuantitativo propositivo, trasversal bajo diseño no

experimental. Este estudio tuvo una población de 381 clientes, y una muestra piloto conformada por 20 personas a las cuales se les aplicó como instrumento el cuestionario. Los métodos de investigación utilizados fueron deductivos e inductivos. Los datos se interpretaron usando el programa SPSS 20 y Microsoft Excel. Entre los resultados se encontró que el 91% de los clientes perciben un inadecuado nivel de gestión de marca en la empresa, el 85% de los clientes consideró débil el posicionamiento de la empresa en comparación a la competencia.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Social

El Marketing Social, es una variante del marketing que por lo general la ejercen aquellas compañías que no son empresariales, es la descripción inicial que encontramos en el libro “Marketing Social Corporativo” (Vásquez, 2013). Allí hace mención que no hay restricciones y el apoyo de principios sociales dejando de lado la totalidad de acciones usadas por estas empresas. En estas circunstancias y con las evidencias que puedan tener en común, no se debe confundir el marketing social con la responsabilidad Social.

La polémica generada en torno al marketing social brota muchas veces debido al quien es el que debe decidir lo que es socialmente esperado y lo que es tolerado por el grupo social en el que se desarrollan los procesos de mercadeo, y a pesar de haber sido establecido como dos puntos diferentes muchos aspectos de la responsabilidad social, tienen como punto de partida los trabajos de marketing realizados por los movimientos ciudadanos en defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección a los mismos. (Vásquez, 2013).

Tipos de marketing social

En las últimas cinco décadas el marketing ha ido desarrollándose en diferentes campos, obligándolo a mutar y desarrollar una variedad de estrategias metodológicas que, desde una orientación relacional, nos permite resumir el marketing social en tres extensas áreas:

Marketing Social Interno

Este tipo de marketing hace referencia a la búsqueda de desarrollo y fomento del cambio cultural de las personas que laboran dentro de los diferentes grupos empresariales, ya sean funcionarios sociales, pedagogos, científicos, representantes de gremios organizacionales o sociales, etc. Y sobre todo a los representantes de los medios de comunicación masiva. (Vásquez, 2013).

Marketing Social Externo

El marketing social externo, vendría a ser la difusión social, trabajos publicitarios o las acciones sobre la población que nos permita transmitir nuestro mensaje como empresa o grupo social. Este tipo de marketing tiene como principal finalidad elaborar una estrategia breve y efectiva para dar a saber los valores y aptitudes que consideremos esenciales para la sociedad, creando corrientes de opinión en torno a esta forma de actuar, sentir y pensar. (Vásquez, 2013).

2.2.2. Definición de Marketing.

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb y McDaniel, 2006).

Kotler (2012) menciona que “El Marketing es una disciplina, no una ciencia. El cuerpo de prácticas y conocimientos que maneja, no tiene, ni aspira a tener, rigor científico. Los principios del marketing no se desprenden de conocimientos objetivos, sino que han surgido de conductas particulares de empresas, cuyas acciones transforman el mercado en razón de la fuerza con la que operan, y no porque descubran o utilicen (leyes del marketing)”. (p.75)

Complementando, Stanton y Etzel (2012), “Marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. En ese sentido ambos autores concuerdan que el marketing en las organizaciones se fundamenta en conocer el perfil del cliente e identificar sus necesidades a través de sus productos y servicios.

2.2.3. Dimensiones del Marketing Social

Como se habló anteriormente el marketing social toma en cuenta para su implementación y desarrollo el uso de las 4 Ps del marketing que son producto, precio, plaza y promoción. A continuación, desarrollaremos cada una de las 4 Ps. (Pérez, 2004):

2.2.3.1. Producto.

En su libro “Marketing social” en donde especifica que el producto es la parte fundamental, en donde se enfoca y explica de manera explícita que se debe de realizar o cambiar según cambien la percepción de la población de determinada sociedad, con referencia de una problemática social determinada en relación con los cuales se podrían aumentar o disminuir productos, que mejoren las condiciones de vida para los habitantes. (Pérez, 2004).

Es importante que en esta etapa los responsables del marketing social tienen como

principal objetivo lograr posicionar la problemática y cuáles son las necesidades imperiosas de la sociedad, para lograr esquematizar un producto social que tenga como propósito tener una lluvia de ideas, creencias, prácticas y, por ende, valores mejores que colaboren al bienestar de la sociedad en general y aumenten las posibilidades de crear nuevas necesidades y con esto nuevos productos para cubrirlas. (p.79).

Lam, Hair y McDaniel (2011) indican que el marketing es el producto es el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se va a disponer a nuestro segmento de mercado. (p.58)

Atención al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una organización diseña para poder dar un mejor servicio a los clientes y puedan cubrir con creces sus expectativas, de igual manera a los clientes externos, esta definición nos indica que la atención al cliente es muy indispensable en el desarrollo de una empresa, el cual se sostiene en el tiempo con el propósito de mantener un buen servicio para el sostenimiento de la misma. (Serna, 2006).

2.2.3.2. Precio.

Teniendo en cuenta al autor ya mencionado, el precio es la única de las “P” del marketing que genera una visión física de las ganancias de manera inmediata y a través del tiempo. Siendo esta la materialización del marketing social. Es el sector económico que paga o liquida un individuo a cambio de la compra de un servicio o producto. Para poder cuantificar el rendimiento del producto es necesario examinar todas las aptitudes que general un valor sustancial para la población objetivo. De esta forma los valores de los servicios están fundamentados en su capacidad para ayudar a la población objetivo, las instalaciones y el personal que lo otorga; el valor del personal se basa en la calidad de atención y competencia con que muestra el producto social para cubrir las expectativas del usuario final; el valor de distribución o de ubicación de los centros que se dedican a la atención y venta de los servicios a las personas que quieren y deseen demandar los productos y/o servicios. Está apartado de valor entregado al cliente este cien por ciento relacionado con el manejo de las siete “P” de marketing social por parte de las entidades. (Pérez, 2004, p.259).

El costo monetario directo, requiere saber y conocer cuánto y cómo adquieren o paga la población objetivo por un servicio o producto, así como la cantidad de bienes monetarios que paga de forma evasiva para conseguirlo; como transporte y los gastos que genera, el descuento del día de trabajo en caso de no aprovechar uno por obtener el producto social, el costo del tiempo es el tiempo que demora un consumidor en conseguir o adquirir un producto

- servicio, también se le conoce como “tiempo de espera”. Y finalmente se encuentran los costos psicológicos, que están íntimamente relacionado con las emociones que genera en las personas ir a solicitar tu producto social, como, por ejemplo, el resultado de una prueba de cáncer, de SIDA, etcétera. El valor total que la población objetivo recibirá al adquirir el producto social es el resultante de la ganancia esperada menos el costo total en el que incurre la producción y el fomento de determinados productos. (Pérez, 2004, p.261)

Ventas

Venta es una acción que se genera en el proceso de vender un servicio o un producto. Las ventas pueden ser por vía personal, por las redes sociales, por correo, entre otros medios conocidos. El término venta proviene de la palabra en latín *vendita*, participio pasado de *vendere*. De igual manera la palabra venta puede referirse a un objeto o un servicio que tiene una disponibilidad para el público, lo cual indica que aún no está vendido. (p.262)

Departamento Social

Contribuye a dar solución a los problemas que se dan de orden socioeconómicos que afectan a los habitantes de una población específica que tiene la carencia de algunos recursos básicos para el sostenimiento humano, en donde la empresa procura brindar algunas condiciones básicas necesarias que contribuyan a mejorar la calidad de vida de esa población específica. Ejecutar las acciones necesarias para que personas discapacitadas, carentes de recursos, accedan a ayudas técnicas, mejorando su calidad de vida e integración social. Asesorar, apoyar y dirigir acciones que beneficien a los consumidores es el propósito de este departamento social. (p.264)

2.2.3.3. Plaza o Distribución.

Pérez (2004), la plaza es todo el esfuerzo o empeño que realiza la corporación social para poner a distribución de los usuarios los productos sociales, o como el espacio físico que se tienen que establecer o concretar los acuerdos estratégicos con las organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos lleguen a través de su distribución al usuario final. Sería completamente imposible para una empresa que no tiene un beneficio ocuparse del diseño y estructuración de espacios físicos en todo un país para exponer sus servicios sociales; sin embargo, existen empresas que no tienen beneficios, con instalaciones particulares a lo largo de algunos países, pero están destinadas a una parte de la comunidad que pueden costear precios elevados por su servicios o productos sociales, como educación y los servicios médicos hospitalarios.

Para poder implementar cualquier proyecto social es necesario tener en cuenta los tres sectores generales en los que se desarrolla o tiene participación cualquier grupo social

que son: el sector privado, gubernamental. Si la plaza o distribución es irremplazable, eficaz y activa para así hacer llegar el producto social a la población objetiva, surgen las siguientes preguntas para determinar cómo llevar a cabo cualquier proyecto social; ¿Cómo se puedan desarrollar los canales de distribución?.. Estas preguntas están plasmadas por la entidad que es responsable de los servicios de salud que se brinda en una nación, la cual puede elegir la evolución de diferentes niveles de atención médica o establecer alianzas a mediano y largo plazo con instituciones del sector privado debidamente establecidos en la zona geográfica para ofrecer la cobertura necesaria. (p.267).

Localización

Pérez (2004), es la ubicación que tiene un objeto específico u alguna persona en un espacio determinado de espacio, el mismo que está representada por algunas coordenadas que otorguen las referencias necesarias para la trazabilidad y como la misma es comunicable, por ejemplo desde el punto de referencia domiciliario este se traza con la dirección, las zonas, las calles las cuales se refieren con un punto de vista de la dirección, a nivel de la geografía también se puede tener en cuenta a través de las longitudes y los diferentes criterios que tiene presente los diferentes paralelos, es por esta razón que la localización son importantes para los consumidores y las empresas. (p.268).

2.2.3.4. Promoción

Pérez (2004), Es el aspecto más relevante de la gestión y ejecución de todo proyecto y que contribuye a la gestión de los objetivos cuantitativos de la empresa, y sobre todo en proyectos que tienen carácter de intangible en donde se pretende lograr que un grupo determinado de la población tenga la necesidad de concretar la necesidad de tener la intención de comprar de nuevos productos u servicios. En su libro “Marketing social” nos indica que la promoción abarca todas las actividades que se realizaran para llegar a la población objetivo, dando a conocer y estén informadas sobre los proyectos que se den para ayuda social, en esta parte se pretenden informar, persuadir, educar y recordar sobre los productos sociales. (p.268)

La publicidad se define por una serie de estrategias que nos brindan la posibilidad de dar a conocer las bondades de los productos y/o servicios que se ofrecen a los consumidores, pero no se trata de que los mismos sepan de su existencia sino de igual manera de posicionar la marca y la reputación en el tiempo, sin este tipo de comunicación sería muy difícil de lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. (Pérez, 2004, p.269).

En definitiva hay un gran paralelo entre la publicidad de carácter social como el marketing social propiamente dicho, ya que la propaganda social tiene en cuenta la

combinación de estrategias que tienen que ver con la comunicación social y los refuerzos físicos que se enfocan en la aplicación de anuncios que rompan los paradigmas y logren convencer al público objetivo, mientras que el marketing social, involucra a los métodos y las técnicas del marketing mix que está a favor de generar valor en la población ya sea en el mediano y largo plazo. Considerando el siguiente concepto la promoción tiene en cuenta a las siguientes características que son las siguientes:

Dar a conocer: Es el comienzo de todo el proceso de maquinación en donde se moldea las indicaciones fundamentales que tiene que tener la la promoción de un producto y la compañía tiene que tener el público objetivo definido para poder llegar y en esta segmentación tener la posibilidad de establecer los gustos y costumbres de los consumidores, y de igual manera en que momento realizar el lanzamiento del producto dependiendo del calendario y analizando la prospectiva de la competencia. Teniendo presente en todo momento que el target segmentado desea tener presente que las personas desean saber la labor que realizan las empresas y la importancia de identificarse con las marcas y tienen esa diferenciación en cuenta para determinar su elección final del servicio. (Pérez, 2004).

Informar: Por otro lado los consumidores consideran la importancia de que estén informados en todo momento sobre las promociones y en los tiempos que se otorgan para decidir si las toman l decisión de adquirir o prestar los servicios en la medida de sus necesidades, esta información es muy importante y crucial para estar siempre en el pensamiento de los clientes y si esta es usada de manera útil se quedara perennizada en los consumidores y tienen siempre en cuenta el contexto social y su trascendencia en la población cuando se realiza un trabajo social. . (Pérez, 2004).

Recordar: Cuando toda la información referente los productos y/o servicios que tiene la empresa logra posicionarse en su público determinado en el estudio previo realizado, por ello es importante que se realice una programación de las actividades que tengan que ver con la comunicación y los consumidores estén enterados de las promociones correspondientes, ya que se requiere consolidar estar presente en la mente de los consumidores. (pág. 270).

Educar: Por motivos de una carencia en los medios de comunicación ya sea por los medio tradicionales como los de las redes sociales, y si a esto le sumamos la indiferencia del consumo de los productos sociales, en donde no siempre los clientes tienen la razón, por ello se debe de educar a los clientes y buscar el medio como se

deba de influir a las familias ya sean en lugares públicos como en los mismos colegios y en los lugares en donde se reúnan las familias y también los parques y eventos masivos de congregación de personas. La educación es muy fundamental una parte fundamental de todo agente de cambio y las empresas tiene que realizar esta labor social para generar valor y recuerdo de marca, ya sea en las instituciones públicas como en la parte privada. (p.271).

Persuadir: Esta función es inherente al desenvolvimiento del producto que se desea lanzar al mercado y si es un servicio como los sociales se debe de trabajar con la población o comunidad elegida, para ello se debe de analizar cómo es el comportamiento de ese grupo elegido y después crear la sinergia para que pueda ponerse en marcha y persuadir su consumo con el mensaje que tenga la promoción específica que se elabore. Es un planeamiento que es más crítico que la promoción ya que involucra no solo información sino visitas de campo para que tenga efecto esa comunicación persuasiva y que los consumidores lo involucren en su necesidad de tomarlos ya sea que ponen prioridad a la vida en las necesidades que tienen enfocadas en la clásica pirámide de Maslow y que le dan prioridad en sus vidas. (p.271).

(Romero, 2004) En su libro “Marketing social teoría y práctica” destaca que el propósito del marketing social se crea por diversas vías:

Bienestar de las organizaciones sociales: el objetivo del marketing es dar un beneficio y poner en práctica un principio fundamental en las empresas que tienen que activar su espíritu filantrópico con la sociedad ya sea de manera privada como del servicio del estado, en estas última no necesariamente tiene que marchar bajo el principio de las donaciones y asistencia de las entidades del estado, sino también la empresa privada puede contribuir al desarrollo de la sociedad el cual no es impedimento ya que contribuye al desarrollo de la sociedad y en muchos casos el estado puede colaborar con la condonación de algún pago de impuestos específicos como el impuesto por obras, en muchos países emergentes, ya que esto contribuye en muchos casos a mejorar la calidad de vida de muchas personas y as que son menos favorecidas y están en extrema pobreza.(p.21).

Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: es importante que se defina que una vez elegido el mercado objetivo este deba de mejorar y percibir que con la ayuda se pueda mejorar la calidad de vida de las personas y sobre todo si son las condiciones básicas de vivir y está sujeto a la ejecución de un programa social específico. (p.22)

Donadores: en este caso las empresas se convierten en entes sociales y tienen la posibilidad de hacer donaciones y este pueda ayudar a una causa que involucre la mejora de la calidad de vida u protección de una comunidad ante un tema de desastres u el tema de salud que son los más importantes, difícilmente una empresa las puede iniciar con ese propósito de ayuda social, sino que conforme pasa el tiempo se puede volver una posibilidad. (p.23).

2.2.3.5. Imagen Corporativa

Nicholas (2007), nos explica que la imagen corporativa es simplemente lo proyectado en un público específico y lo que se puede observar en un determinado público específico, además sobre lo que se puede observar sobre una compañía mediante la acumulación de los mensajes que hayan recibido, los que son más frecuentes en cualquier organización y comprende que solo transmite algo cuando desea hacerlo, pero, por el contrario es desafortunado saber que en muchas organizaciones se ven perjudicadas con una imagen errónea de ellas mismas. (p.16).

Dimensiones de la Imagen Corporativa

Imagen:

Los clientes reciben permanentemente mensajes comunicados de modo intencionado y no intencionado, lo cual resta credibilidad aquellas formas de comunicación más apta de control, como los mensajes publicitarios y las alianzas publicitarias utilizadas para crear la imagen más apta de la empresa. (p.18).

Valores:

Los valores son todos aquellos principios, cualidades o virtudes que se caracterizan en las personas, en acciones específicas o un objeto que consideran de una gran importancia en un grupo social específico.

Los valores son aquellas cualidades que se destacan en cada persona y que los destacan o los hacen actuar de una manera correcta ya que son partes de su educación, creencias y conductas que expresan sus sentimientos y diversos intereses, los mismos que están reflejados en los resultados de sus acciones y actitudes frente a los desafíos de resultados que le presentan en distintas etapas de sus vidas. (p.4)

Identidad Corporativa:

El término identidad corporativa es uno de los términos más utilizados para dar a entender cómo se administra las comunicaciones y su progreso que se inicia con el auspicio de una consultoría externa, en este propósito la expresión se ve

englobada con la propia palabra. La identidad que refleja una organización es el mismo conocimiento que se tiene de ella misma, algo muy parecido al criterio de como una persona tiene un concepto de su propia personalidad, por estas razones la identidad corporativa involucra a los antecedentes de una organización, su filosofía, principios y pensamiento crítico, el tipo de organización, el tipo de tecnología que utilizan y como es el trato de los colaboradores de la misma ya sean de alto rango como del resto de subordinados. Una de sus estrategias es hacer una planificación de su identidad corporativa. (p.5).

En términos generales si se acepta esta definición de identidad, la totalidad de los proyectos de identidad corporativa corresponderán reconocerse evolutivos, sin que programen la adopción de transformaciones potenciales. Las ideologías y las ideas no se cambian de la noche a la mañana. (p.5).

Conocimiento de la organización

Uno de los aspectos que son claves dentro de las organizaciones es la posibilidad de generar conocimiento y reservarlo en el tiempo, es por ello que la gerencia no debe de identificarlo y buscar que a través de la innovación y la creatividad generar el valor para fomentar el liderazgo y lograr permanecer en el mercado por un tiempo duradero. Las empresas que están en ese camino de creación se adaptan más a los cambios y los hace identificarse con los consumidores y encuentran nuevos nichos de mercado. (p.6).

Empleados:

Nicholas (2007), nos indica que un elevado porcentaje de las decisiones estratégicas de una empresa no hacen que los altos ejecutivos influyan en el comportamiento y la creatividad de los colaboradores que de alguna manera son responsables de las ocurrencias del quehacer diario. Dicho de otra manera, son aquellos colaboradores los que, contribuyen o perjudican, tienen que interactuar frecuentemente con los usuarios de la organización y son ellos los encargados de proyectar la auténtica imagen y de su prestigio. (p.74).

Es por ello que en las organizaciones el cliente interno es lo más valioso de la empresa y es que construye en la organización su personalidad. Son los colaboradores los responsables de que toda la organización pueda lograr o no los objetivos que se trazaron en la planificación. (p.75).

Responsabilidad Social

La responsabilidad social es el compromiso de las personas, las empresas y los miembros de una sociedad de dar una contribución voluntaria para tener una sociedad que sea más justa y de igual manera proteger el medio ambiente. La misma es llevada a cabo por una persona o por los colaboradores de una empresa u organización. La responsabilidad social se origina por la preocupación de parte de las personas, las autoridades públicas y privadas con referencia a los daños que causaron al medio ambiente, la sociedad como producto de una actividad económica propiamente dicha. (p.75)

¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

Sánchez y Pintado (2009), en su libro imagen corporativa nos dice que, para lograr una óptima imagen corporativa, el punto de inicio tiene que estar ligada a un diagnóstico situacional de toda la empresa, no es inservible pretender conseguir una imagen que no manifiesta lo que la empresa es. Esa realidad de planear de forma completa teniendo en cuenta todo lo que la compañía planifique. (p.89).

Beneficios derivados de la imagen de marca corporativa.

Jiménez y Rodríguez (2007), en su libro “Comunicación e imagen corporativa” nos explica que el hecho de que la organización tenga una imagen próspera, sólida y original, pueda alcanzar muchos beneficios, inclusive al punto de transformar a la marca corporativa en un activo valioso con un fuerte capital comercial asociado, en cuanto, la agrupación de activos y pasivos que, asociados a una marca, quitan o acrecientan valor.

Entre los beneficios más importantes, podemos nombrar los siguientes:

- **Proporciona ventajas competitivas.** Las diferencias de una marca trabajada apropiadamente apoyan a rivalizar de una manera terminante en todo tipo mercado. Las marcas vistas de una forma más clara y coherente son las más buscadas por los usuarios. (p.52).
- **Genera nuevas oportunidades de negocio.** Las marcas más fuertes y más populares logran alcanzar, suministrar oportunidades estratégicas para innovar líneas de bienes, o para difundir las actividades y las áreas de la organización. (p.53).
- **Se diferencia y se distingue de la competencia.** Si se ha planeado estratégicamente y se ha manejado favorablemente, la imagen de marca de un bien o de una organización y comunica hábilmente sus disconformidades competitivas.

(p.53).

2.3. Definición de términos básicos

- a) **Competencia:** La capacidad para realizar una actividad o tarea profesional determinada que implica poner en acción diversos conocimientos, actitudes y valores que guían la toma de decisiones, la acción y las habilidades. (Monzó, 2006)
- b) **Estrategia:** También se conoce la estrategia como estratagema, es decir maniobras para confundir a los competidores para aprovecharse de la situación. (Carrión, 2007)
- c) **Mercado:** El mercado se define como un conjunto de intercambios ya sea de bienes o servicios entre ofertantes y demandantes. (Galindo, 2009)
- d) **Plan:** El plan es la intención o proyección de las cosas que se pretenden llevar a cabo. (Ordaz y Saldaña, 2005)
- e) **Producto:** Desde la perspectiva del marketing, el producto es el conjunto de atributos tal como son percibidos por el consumidor. (Serrano y Serrano, 2005)
- f) **Ventas:** Es la ciencia que se encarga del intercambio entre bien y / o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria. (De la Parra y Madero, 2003).
- g) **Posicionamiento:** El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. (Martín, 2005 p. 96). De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”.
- h) **Marca:** La marca es “la expresión de aquello que la empresa y sus clientes valoran, es el medio a través del cual las empresas son reconocidas por la calidad que representan y entregan” (Pérez, 2008 p.64). Una marca es equivalente a tener crédito en un banco. Cada vez que estableces algún tipo de relación, intercambio o comunicación con otra persona o grupo de personas, tu marca se fortalece o debilita.

2.4. Hipótesis

Las estrategias de marketing social fortalecerán la imagen corporativa de la clínica Chiclayo - 2020.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Variable y Operacionalización de variable

Tabla N° 1 Variable Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing Social	Servicios	Atención al cliente	¿Con la atención al cliente se encuentra? ¿Considera importante que la clínica Chiclayo realice programas de salud medica en la población más necesitada? ¿Qué acciones o beneficios le ha brindado el asistente social de la clínica Chiclayo?	Escala de Likert: 1) totalmente en Desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente De acuerdo
	Promoción	Publicidad	¿Conoce usted actividades de responsabilidad social ofrecida por la clínica Chiclayo?	
	Mercado	Ventas	¿Alguna vez se ha utilizado como método de publicidad el marketing social para atraer clientes y mejorar la imagen de la empresa?	
		Departamento Social	¿Usted ha visualizado alguna vez ayuda social por parte de la clínica Chiclayo?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2 Variable Dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Imagen Corporativa	Imagen	Valores	¿Considera importante que clínica Chiclayo incluya en sus valores la ayuda social para mejorar su imagen corporativa?	Escala de Likert: 1) totalmente en Desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente De acuerdo
	Identidad Corporativa	Conocimiento de la Organización	¿Considera importante crear una buena imagen empresarial para conseguir mayor captación de clientes?	
			¿Usted tiene conocimiento de algún programa de ayuda social que realiza la clínica?	
			¿Cree usted que la clínica Chiclayo concienticé en temas de ayuda social a sus colaboradores?	
	Empleados	Responsabilidad Social	¿Se siente usted respaldado por la clínica Chiclayo?	
			¿Influye en su decisión de compra el conocer que las organizaciones o empresas desarrollen actividades de responsabilidad social?	
	Expectativa de desarrollo social	Voluntariado	¿Considera importante que la clínica Chiclayo realice labores de voluntariado en favor de la sociedad?	
		Apoyo Social	¿Considera importante que la clínica Chiclayo del Pacífico patrocine ayudas sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado?	
			¿Cree usted que la clínica Chiclayo al realizar ayudas sociales en favor de los más necesitados ayudaría a incrementar sus ventas?	
			¿Considera importante que la clínica Chiclayo cuente con un departamento de ayuda social para los más necesitados con precios cómodos?	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tipo y Diseño de la Investigación

3.2.1. Tipo de Investigación.

Descriptiva: Hernández, Fernández y Baptista, (2010) mencionan que “los estudios descriptivos involucran realizar un detalle de situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (p. 112)

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se analizará cómo es la realidad problemática de la clínica Chiclayo en un determinado tiempo y se manifestará los hechos tal y como se encuentran dentro de él. (Ñaupas 2013, p. 205).

Según Hernández et al. (2010) la investigación propositiva consiste en plantear estrategias que faciliten la solución a algún problema en específico.

3.2.2. Diseño de la Investigación.

El diseño de investigación del presente estudio es no experimental, transaccional o transversal descriptivo:

No experimental: debido a que no se manipulará de forma intencional las variables, lo que se pretende es observar tal como se dan en su contexto natural los fenómenos y consecutivamente analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Transaccional o transversal descriptivo: porque los datos se recopilarán en un tiempo único con el propósito de describir las variables y así analizar su incidencia en un período determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Toro y Parra (2006) “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes”. La presente investigación no experimental es observar fenómenos y cómo se dan en su contexto natural, para después analizarlos.



M: muestra de estudio, O: Observación.

P: propuesta,

Dónde:

M = es el grupo o muestra.

O = es la medición de las variables.

P = propuesta de estrategias de marketing.

3.3. Población, muestra de estudio

3.3.1. Población

Es el conjunto de individuos o personas, o instituciones que son motivo de investigación. (Ñaupas 2013, p. 205)

La población está conformada por los clientes que acuden a la clínica y que en promedio ascienden a 348 clientes según el reporte de comandas del propio establecimiento.

Tabla N° 3 Número de clientes de la Clínica Chiclayo

MESES	POBLACIÓN
Mayo	385
Junio	370
Julio	320
Agosto	340
Setiembre	343
Octubre	356
PROMEDIO	348

Fuente: Reporte promedio de los pacientes

3.3.2. Muestra

Es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo.

El tamaño de la muestra la conforman los clientes de la clínica, los mismos que en número fueron estimados con la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N= tamaño de la población (348)

Z_{α}^2 = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= probabilidad de fracaso (5%)

E= Margen de error permitido (5%)

n= tamaño de muestra= **183 clientes**

3.4. Métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Métodos de investigación

Los métodos a emplear son los siguientes:

a) **Método deductivo:** Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares (Bernal, 2010).

b) **Método analítico:** Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (Bernal, 2010).

c) **Método sintético:** Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas. Los mismos autores citan como ejemplo la labor de la investigación que realiza un historiador al tratar de reconstruir y sintetizar los hechos de la época que está investigando.

3.4.2. Técnicas de recolección de datos

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha recurrido a las siguientes técnicas:

a) **Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010).

b) **Entrevista:** Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. (Bernal, 2010)

3.4.3. Instrumentos

a) **Cuestionario:** Es un instrumento que será aplicado a los clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la Clínica Chiclayo, la cual estará estructurada mediante la escala de Likert de tipo politómica, que permitirá medir las variables de estudios, para su posterior análisis estadístico. (Bernal, 2010).

b) **Guía de entrevista:** Instrumento aplicado al gerente de la Clínica Chiclayo, que será estructurado de manera libre, mediante una conversación en función a los ítems establecidos para medir la variable del estudio, con la finalidad de conocer la realidad del problema y de los aspectos que intervienen en su desarrollo. (Bernal, 2010).

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.

El procesamiento de datos se ejecutará luego del acopio realizado mediante encuestas a la muestra elegida. La información estadística que se obtendrá de la aplicación de la escala de Likert, y se procesará por medio del programa EXCEL y SPSS versión 25, para su respectivo orden, tabulación y representarlos en cuadros gráficos con sus descripciones e interpretaciones. (Bernal, 2.010)

3.6. Confiabilidad.

Carrasco (2005), “La confiabilidad es la cualidad de un instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a un grupo de personas en diferentes periodos de tiempo” (p.339).

El cuestionario será estará sujeto a la prueba del Alpha de Cronbach para estimar la confiabilidad del instrumento y su posterior aplicación.

Tabla N^a 4
Alfa de Cronbach - Elementos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	16	100,0

Fuente: SPSS25

Tabla N^o 5

Prueba de Confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.86	16

Fuente: SPSS25

Se obtuvo como resultado que existe una confiabilidad de 0,86, el cual se considera bueno; esto significa que los ítems considerados en el cuestionario que mide las estrategias de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A., son confiables.

IV. Resultados

4.1. Analizar la situación actual del marketing social en la Clínica Chiclayo S.A. Chiclayo 2020.

a) Entrevista al Gerente

Se realizó la entrevista al gerente general Dr. Juan Carlos Malaber, a quien se le realizaron algunas preguntas para analizar de forma cualitativa los siguientes enunciados referidos a nuestras variables de estudio, nos informó que el giro principal del negocio está dirigido a un segmento de mercado que consume el servicio de salud con un tipo de ingreso mediano, también dirigidos de empresas aseguradoras, hay diversos servicios de salud de manera preventiva y también tiene un tópico de emergencias y servicios como farmacia y otros referidos al tema de salud física y mental.

Entre sus principales clientes indico que ellos no cuentan con un mercado definido ya que este migra por diferentes factores que involucran al precio, a los diferentes servicios de médicos especialistas que tienen ya bastante experiencia y son reconocidos por sus años de servicio, adicionalmente porque tienen equipos de atención que es actualizado permanentemente, de igual manera se hacen constantes campañas de salud para contribuir con la sociedad en el aspecto de aprendizaje servicio.

También los clientes en estos últimos años han seguido incrementándose ya que la difusión de diferentes programas de alianzas estratégicas con empresas y atender con el servicio de salud ocupacional para diversas empresas de la ciudad de Chiclayo, también se espera en el corto plazo seguir atendiendo a más pacientes de diversos niveles sociales ya que las tarifas de atención y consulta no son caras con respecto a la competencia ya que se maneja tarifas más atractivas a otras clínicas y adicionalmente se cree conveniente invertir en la puesta en marcha de la ampliación de la clínica para tener más capacidad de consultorios.

Por otro lado nos indicó que la empresa tiene una constante promoción de sus servicios en los diferentes medios de publicidad, siendo el más utilizado el volanteo y difusión por una página web, pero que está muy estática, también se realizaron algunas campañas de BTL como las campañas de salud y realizando alianzas estratégicas con empresas del sector público como las Municipalidades en donde se participó en algunas campañas con la ciudadanía y de igual manera con el ejército del Perú en localidades vulnerables.

El público objetivo que han venido trabajando desde el inicio de sus actividades fue el que está posicionado en el sector B – C, que siempre se atiende en la clínica, la cual es de manera constante debido a los factores ya indicados como son el precio, el punto de encuentro y la atención por parte del personal administrativo y de apoyo. Este mercado siempre está

solicitando tener campañas de prevención y que mejore los canales de información sobre todo a través de las redes sociales, también se tiene recientemente un mercado corporativo que necesita atención en las diferentes empresas que se encuentran en el centro de la ciudad de Chiclayo.

Con referencia a la competencia más cercana nuestros clientes consideran que hay una mejor atención en otras clínicas como la Pacífico, pero el servicio es más caro, un mejor local y atención personalizada, además que cuenta con más especialidades como los servicios de diálisis y servicio oncológico, entre otros.

Por ello, también es importante potenciar y poner en marcha el Marketing social para fortalecer la imagen corporativa de la clínica para ser reconocida como una de las mejores de Chiclayo, y de igual manera mejorar su responsabilidad social empresarial para atender a más ciudadanos.

b) Cuestionario realizado a los clientes

Objetivo Específico N°1: Analizar la situación actual del marketing social en la empresa Clínica de Chiclayo S.A. – 2020.

Análisis del Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica de Chiclayo S.A., 2020

Tabla N°6 Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	9	5.1
Regular	125	69.3
Bueno	47	25.6
Muy Bueno	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A. 202

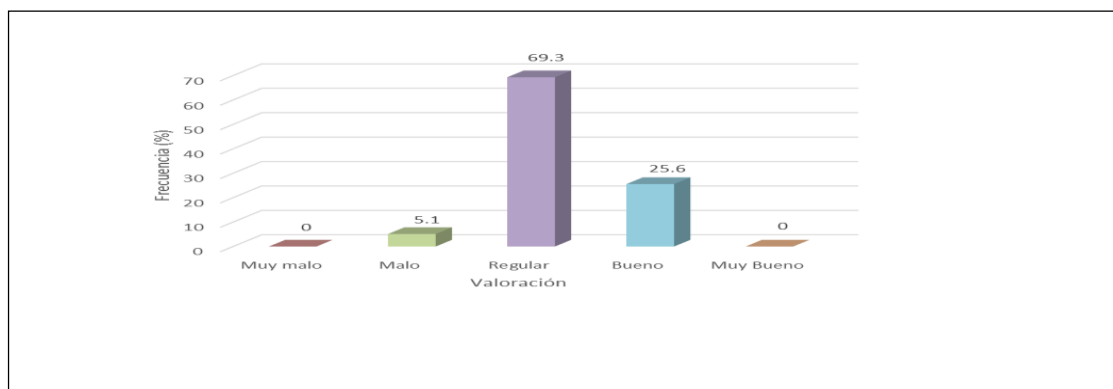


Figura 1 Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 1, se observó que el 69.3% de los usuarios analizados considera Regular el marketing que se utiliza o se llega a visualizar de alguna manera por parte de la empresa Clínica Chiclayo S.A. y un 5.1% lo considera malo, Esto nos deja en claro la necesidad de trabajar para mejorar el marketing social de la empresa, siendo necesario mejorar algunos puntos sustanciales en la empresa para los cuales se propondrán soluciones a lo largo de esta investigación.

Tabla N° 7 Nivel de Marketing Social, según el producto, en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	19	10.8
Malo	18	10.2
Regular	50	28.4
Bueno	73	41.5
Muy bueno	16	9.1
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A. 2020

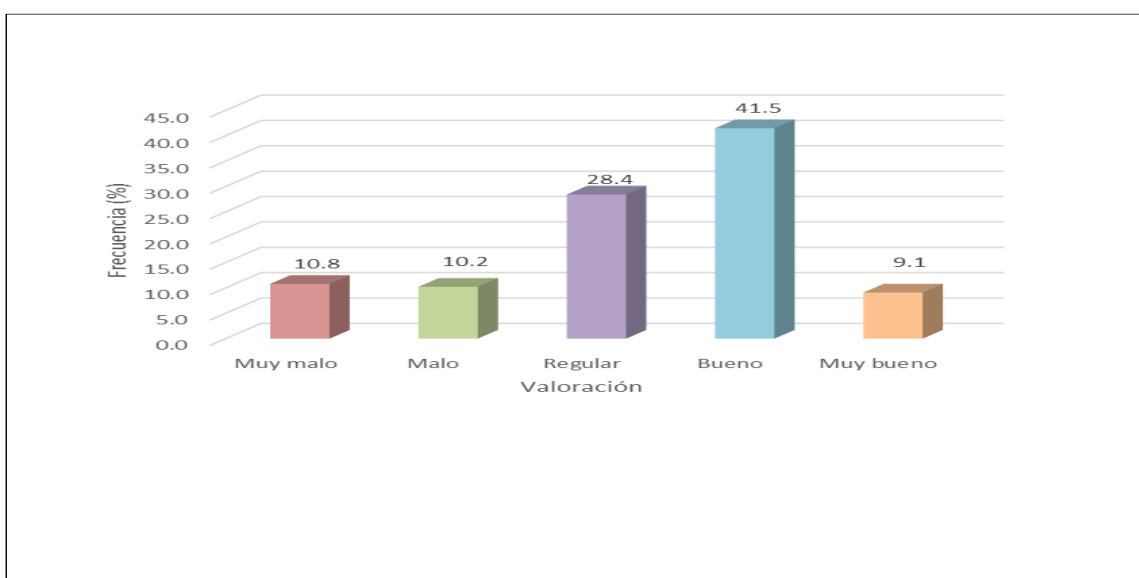


Figura 2 Nivel de Marketing Social, según el producto, en la Clínica Chiclayo S.A., 2020.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 2, se observó que el 41.5% de la muestra se considera bueno el producto de la Clínica Chiclayo, y un 10.8% considera muy malo el producto, esto quiere decir que la mayor parte de la muestra considera buena la calidad de atención brindada por los médicos de la Clínica de Chiclayo S.A.

Tabla N° 8 Nivel de Marketing Social, según el Precio, en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	89	49.4
Malo	69	36.9
Regular	24	13.1
Bueno	1	.6
Muy Bueno	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020

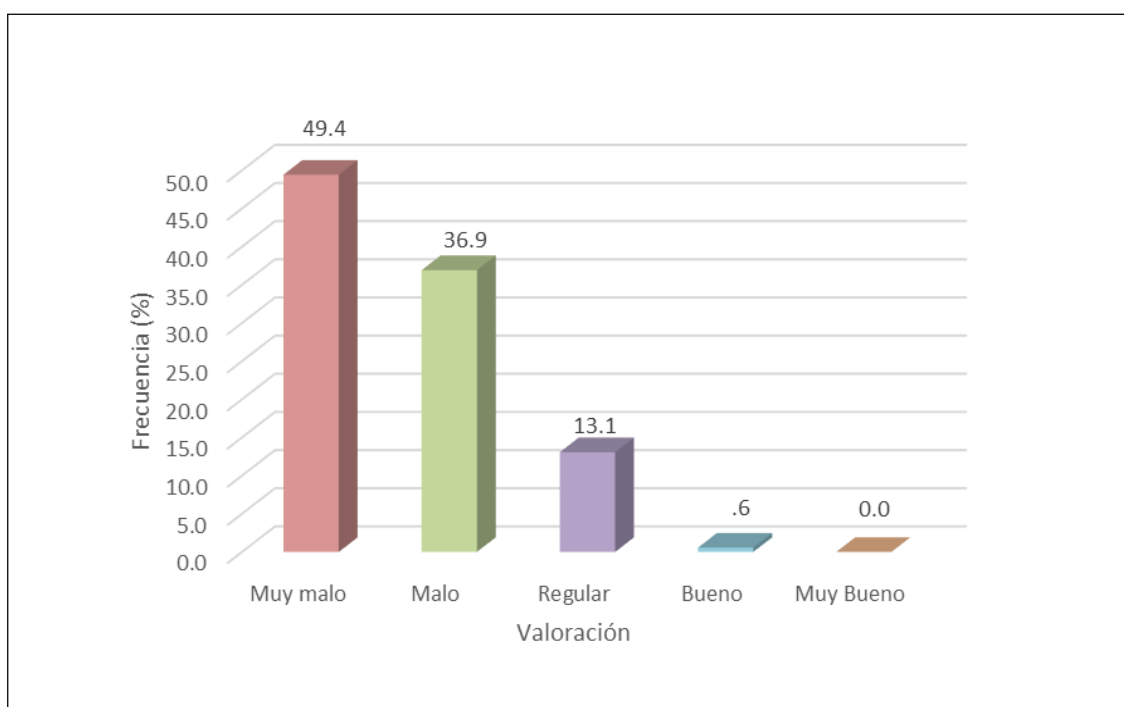


Figura 3 Nivel de Marketing Social, según el precio, en la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 3, se observó que los precios dentro de la Clínica Chiclayo S.A., son considerados inadecuados, con un 49.9% de opiniones muy malas sobre el precio y un 36.9% opina que es malo, esto nos da otro punto de partida para mejorar la precepción de los usuarios sobre la ayuda Social que brinda la Clínica Chiclayo S.A.

Tabla N° 9 Nivel de Marketing Social, según el Plaza, en la Clínica de Chiclayo 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	4	1.7
Bueno	53	28.4
Muy bueno	126	69.9
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A. 2020

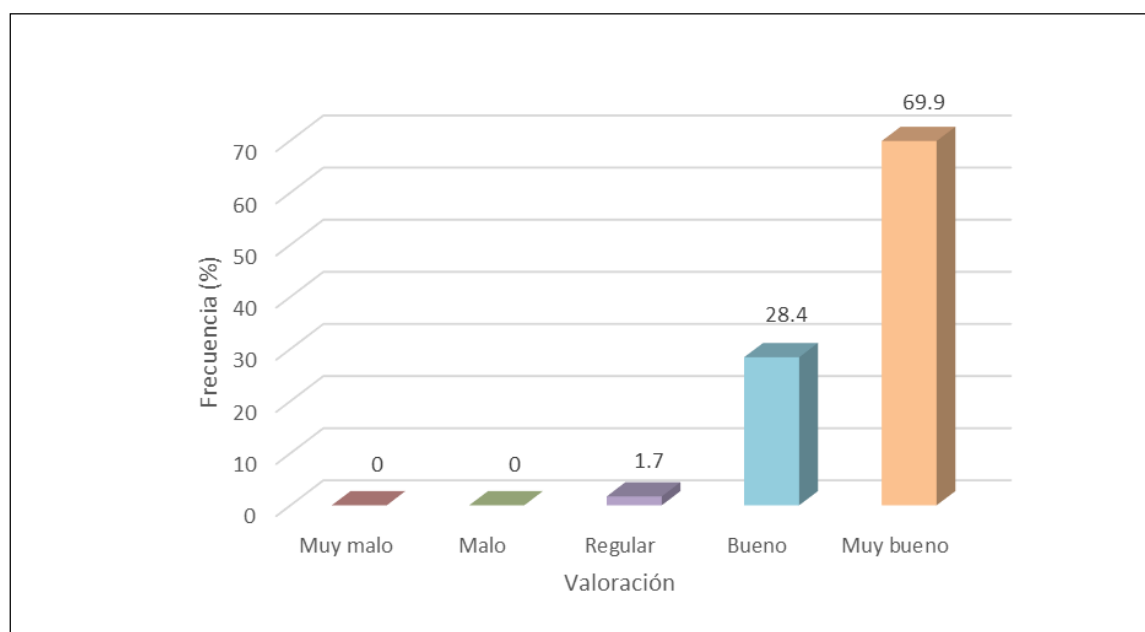


Figura 4 Nivel de Marketing Social, según Plaza, en la Clínica de Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 4, se observó que un 69.9% de los usuarios consideran la plaza como muy buena y un 28.4% la considera buena, dejando llegar a la conclusión de que los medios o canales de difusión de información dentro de la empresa son buenos y efectivos, lo que nos da una vía de trabajo confiable y consistente para llegar hasta nuestros usuarios.

Tabla N°10 Nivel de Marketing Social, según la Promoción, en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	74	40.3
Malo	82	45.5
Regular	25	13.1
Bueno	2	1.1
Muy bueno	0	0
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

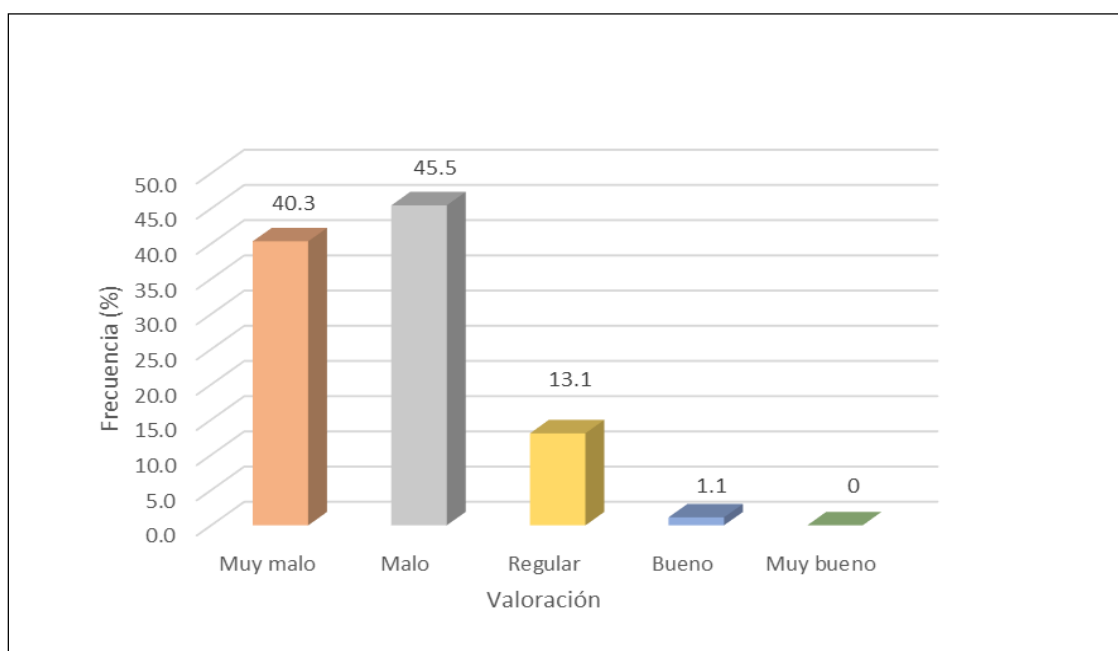


Figura 5 Nivel de Marketing Social, según Promoción, en la Clínica de Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 5, se observó que las percepciones de los usuarios sobre los medios de promoción utilizados por la Clínica Chiclayo S.A. son insuficientes o inexistentes, con un 45.5% en malo y un 40.3% en muy malo, ya que en realidad la Clínica Chiclayo S.A. no utiliza ningún medio de promoción a excepción del Facebook.

Análisis del nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. 2020

Tabla N° 11 Resumen del Nivel de Marketing Social por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. 2020

Marketing Social	Dimensiones			
	Dimensión Producto	Dimensión Precio	Dimensión Plaza	Dimensión Promoción
Muy malo	10.8	49.4	0	40.3
Malo	10.2	36.9	0	45.5
Regular	28.4	13.1	1.7	13.1
Bueno	41.5	.6	28.4	1.1
Muy Bueno	9.1	0.0	69.9	0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

4.2 Diagnosticar la Imagen Corporativa de la Clínica Chiclayo S.A.

Tabla N°12 Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	78	42.6
Bueno	104	56.8
Muy bueno	1	.6
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

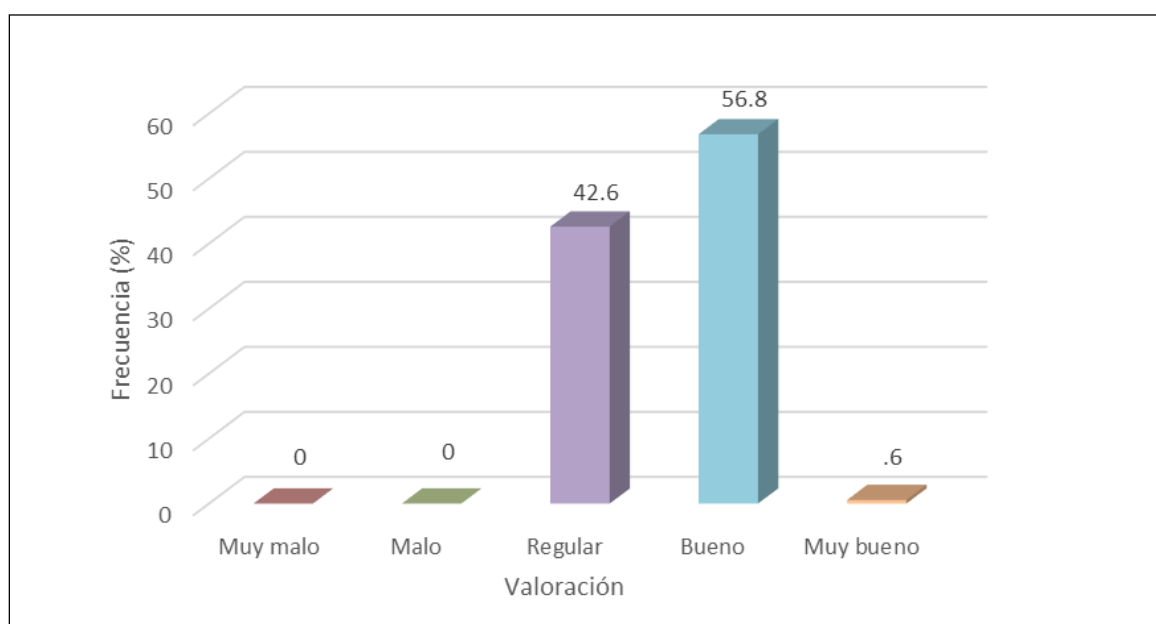


Figura 6 Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica Chiclayo 2020.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 6, se observó que el 56.8% de los usuarios de la Clínica, piensan que es buena y un 42.6% piensa que es regular, permitiendo que se puedan desarrollar una propuesta para mejorar la imagen corporativa de la empresa. Teniendo en cuenta que uno de sus principales pilares de prestigio, es la atención brindada por los médicos, los puntos claros de mejora se encuentran relacionados al marketing social.

Análisis del nivel de Imagen Corporativa por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. 2020

Tabla N° 13 Análisis del nivel de conocimiento de los Empleados, por dimensiones en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	.6
Malo	15	7.4
Regular	93	52.8
Bueno	65	34.1
Muy bueno	9	5.1
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

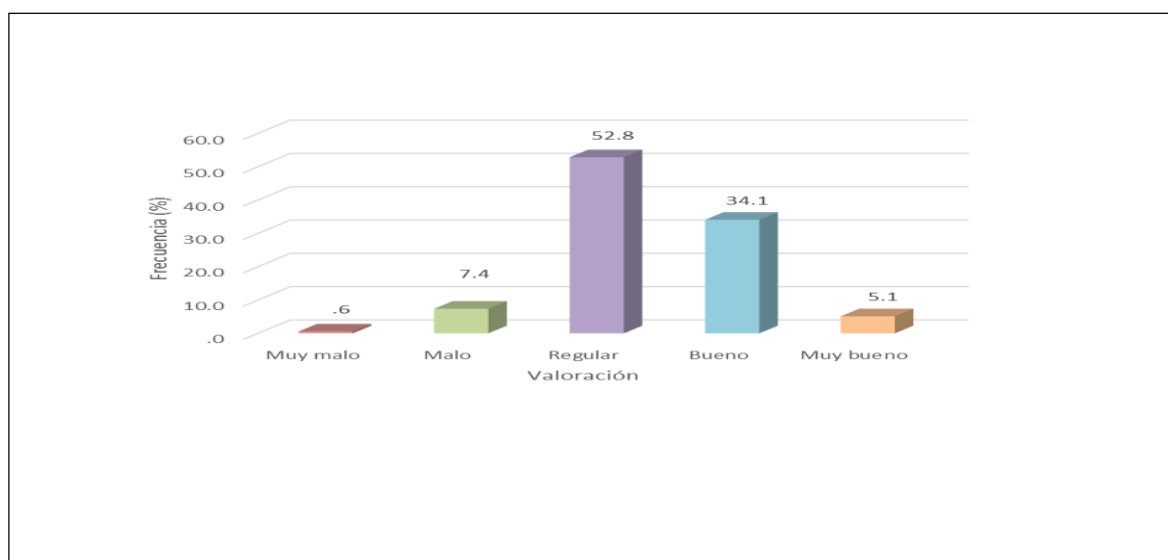


Figura 7 Análisis del nivel de conocimiento de los Empleados, por dimensiones en la Clínica de Chiclayo 2020.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 7, se observó que el 52.8% de los usuarios considera que el personal de la Clínica Chiclayo S.A. esta regularmente capacitado y un 34.1% piensa que el nivel de conocimientos de los empleados es bueno, esto sucede porque a pesar de que la Clínica Chiclayo S.A. cuenta con excelente personal médico, la mayoría del personal de atención al cliente o de áreas operativas no se encuentra capacitado para brindar información sobre los proyectos de ayuda social existente.

Tabla N° 14 Análisis del nivel de Identidad, por dimensiones en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	94	50.6
Malo	49	26.7
Regular	39	22.2
Bueno	1	.6
Muy Bueno	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020

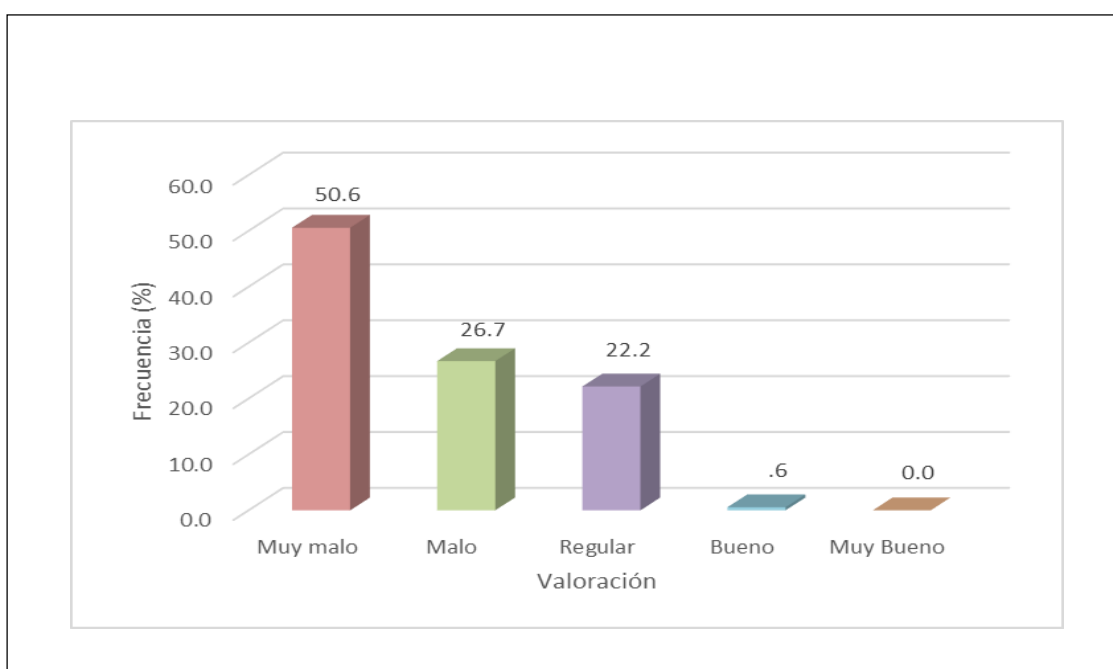


Figura 8 Análisis del nivel de Identidad, por dimensiones en la Clínica de Chiclayo S.A, 2020.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 8, se observó que el 50.6% de los usuarios opina que la identidad de la empresa es muy mala y el 26.7% opina que es mala, esto nos permite tener una nueva oportunidad de trabajo, para mejorar el conocimiento de la empresa y lo seguras que se sienten las personas dentro de la Clínica Chiclayo S.A.

Tabla N° 15 Análisis del nivel de Imagen, por dimensiones en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	25	11.9
Muy bueno	158	88.1
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

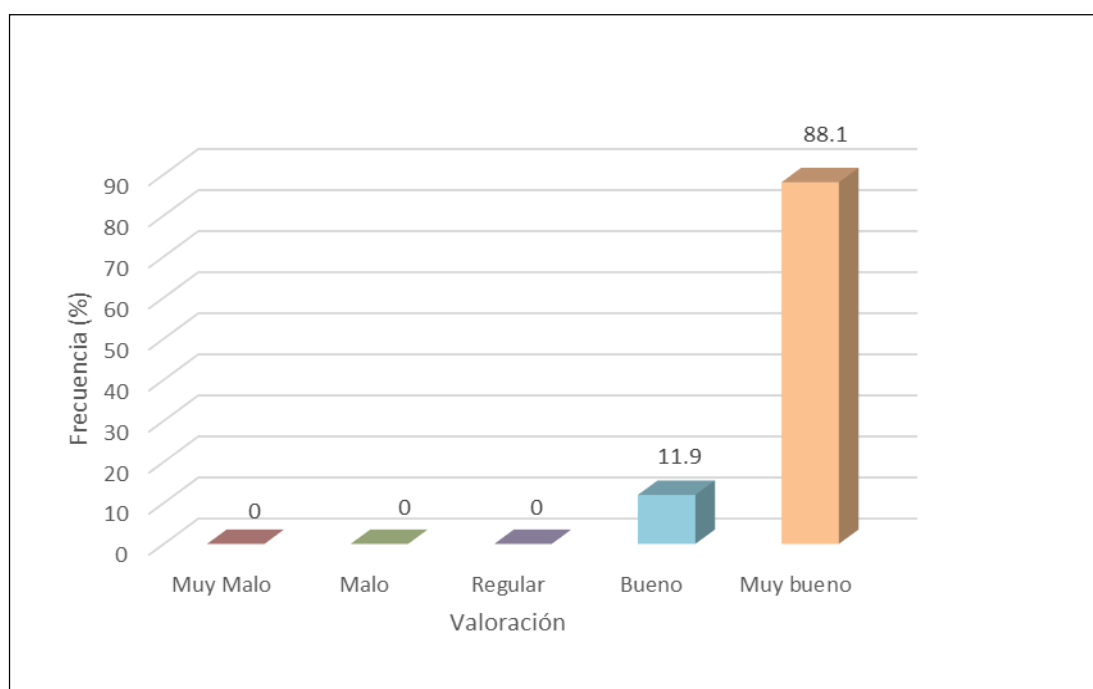


Figura 9 Análisis del nivel de imagen, por dimensiones en la, por dimensiones en la Clínica de Chiclayo 2020.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación :

En la tabla 15 y figura 9, se observó que el 88,2% de los usuarios opina que muy importante la inculcación de valores para mejorar la imagen y el trato al personalizado para aumentar la aceptación de los clientes, y poder desarrollar una imagen corporativa bastante buena y un 11.9% opina que es una buena idea.

Análisis del nivel de Imagen Corporativa por dimensiones en la Clínica Chiclayo S.A. 2020

Tabla N° 16 Análisis del nivel de Imagen Corporativa, por dimensiones en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Marketing Social	Dimensiones		
	Dimensión Empleado	Dimensión Identidad	Dimensión Imagen
Muy malo	0.6	50.6	0
Malo	7.4	26.7	0
Regular	52.8	22.2	0
Bueno	34.6	.6	11.9
Muy Bueno	5.1	0.0	88.1
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de Desarrollo Social, en la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020

Tabla N°17 Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de desarrollo social, en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	35	17.0
Muy bueno	148	83.0
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

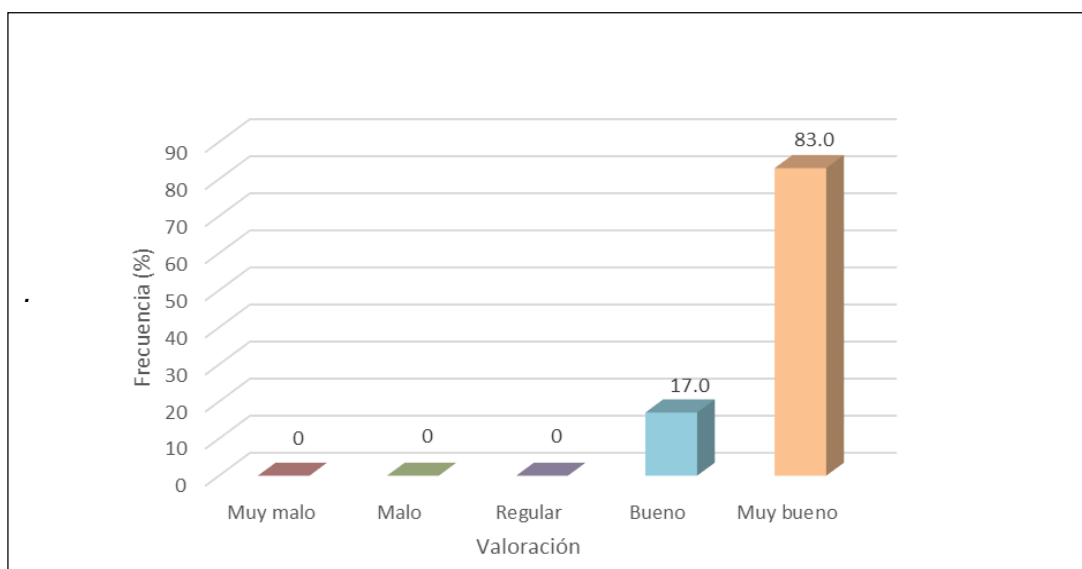


Figura 10 Análisis de la Sub-Dimensión, Expectativa de desarrollo social, en la Clínica de Chiclayo S.A, Chiclayo 2020.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 10, se puede observó que esta herramienta de apoyo se utilizó para ver el nivel de importancia de los usuarios sobre las empresas que realizan o no ayuda social, siendo una contundente respuesta con un 83.0% en muy bueno y un 17.0% en bueno. Esto quiere decir que el simple hecho de que la Clínica Chiclayo S.A. Mejore la percepción de su ayuda socia el través del marketing social afectara directamente en el aumento de pacientes y usuarios dentro de la Clínica Chiclayo S.A.

Análisis del Nivel de indicadores de cuestionario de Plan de Marketing Social e Imagen Corporativa en la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020

Tabla N^a 18 Sexo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	79	43.8
Femenino	104	56.3
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., 2020.

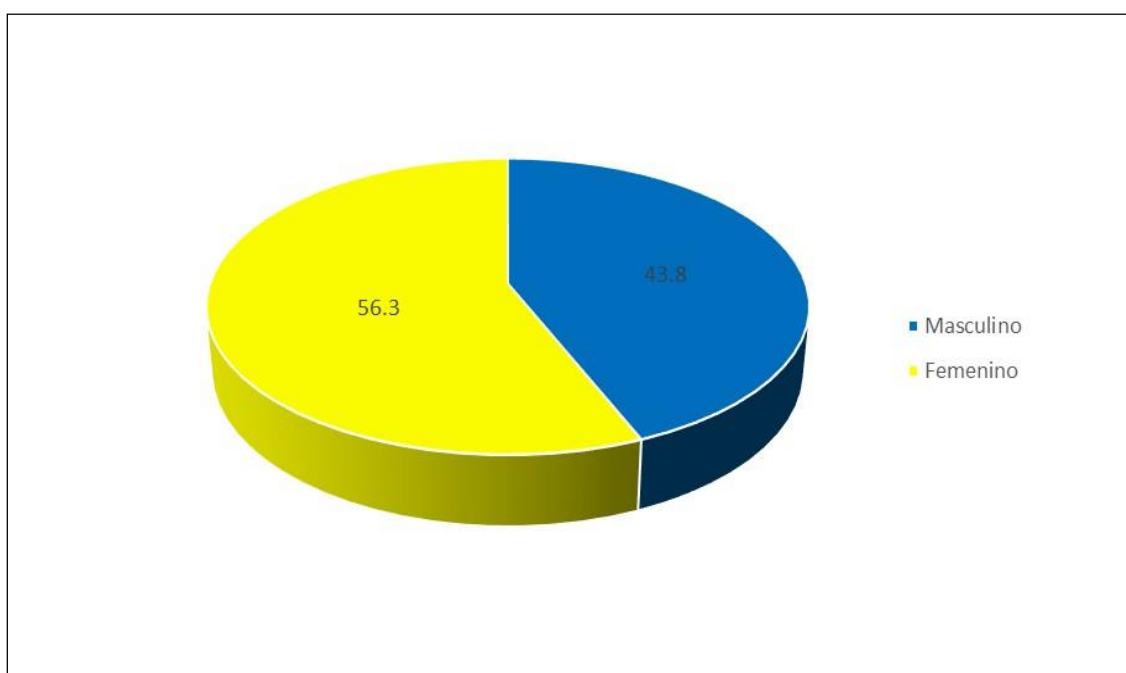


Figura 11. Sexo

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 11, se observó que el 56.3 % de los usuarios que acudieron al a Clínica Chiclayo S.A. son mujeres y que el 43.8 % son hombres.

Tabla N° 19 Edad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 26 años	34	17.6
De 27 a 35 años	32	17.0
De 36 a 44 años	44	23.9
De 45 a 53 años	40	22.2
Más de 53 años	35	19.3
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

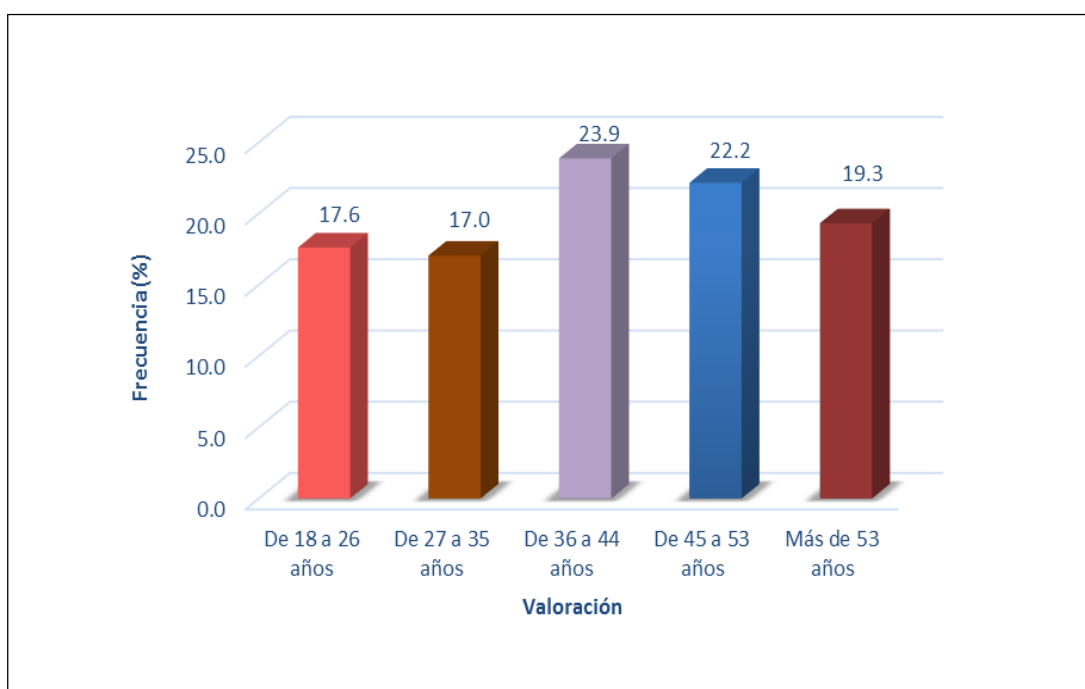


Figura 12. Edad

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 12, se observó que el 23.9 % de los usuarios sometidos a la investigación tienen edades entre 36 y 44 años y el 22.2 % entre 45 y 53 años de edad; esto genera una percepción de un público mayoritariamente adulto

Tabla N° 20 Grado de Instrucción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	13	6.3
Secundaria	62	34.1
Técnico	41	22.2
Universitario	67	37.5
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

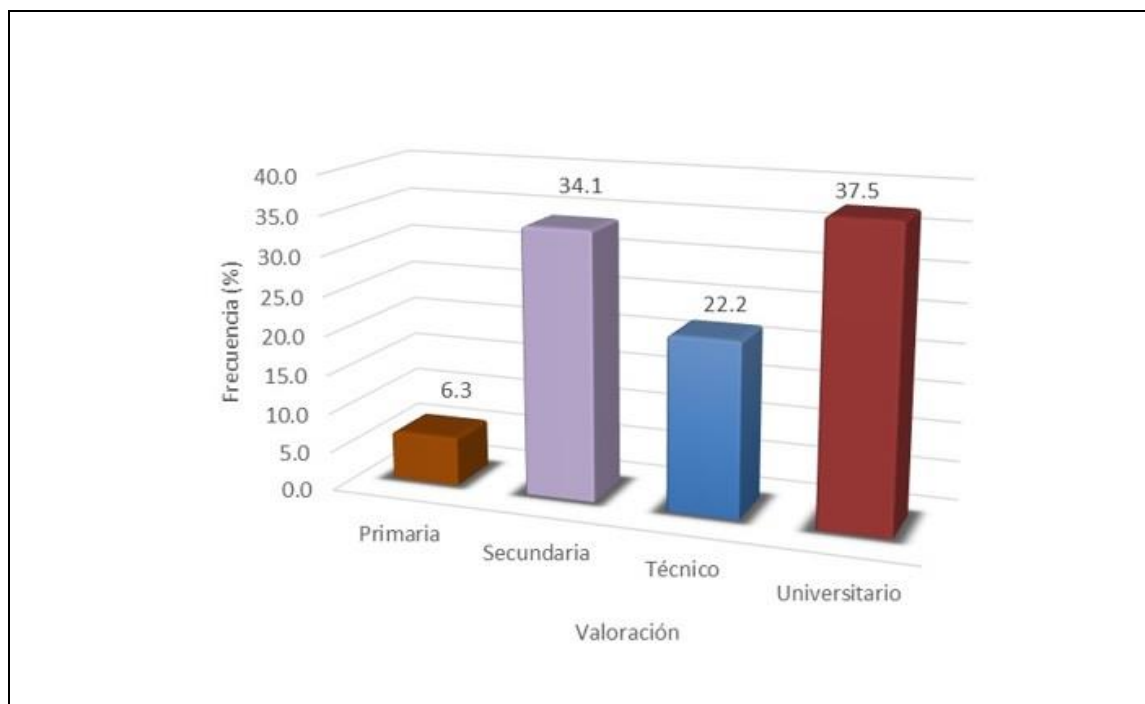


Figura 13 Grado de Instrucción

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación :

En la tabla 20 y figura 13, se observó que el 37.5 de los usuarios encuestados tiene un grado de instrucción universitario o superior, y que el 34.1 % de los usuarios son personas que solo cuentan con secundaria, esto nos permite concluir que la mayoría de usuarios tienen un nivel educativo que les permitirá resolver con claridad las encuestas realizadas.

Tabla N° 21 Importancia de la ayuda social, para la mejora de la imagen corporativa de la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente		
En Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	.6
De acuerdo	67	35.8
Totalmente de acuerdo	114	63.6
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

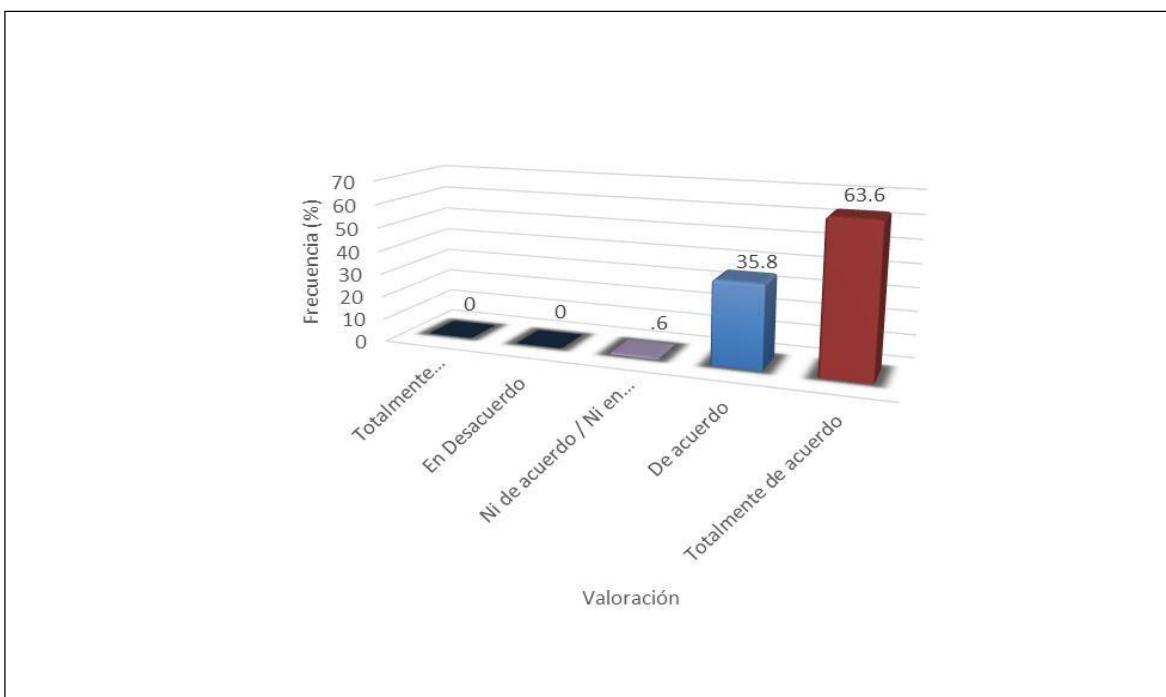


Figura 14. Importancia de la ayuda social, para la mejora de la imagen corporativa de la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 21 y figura 14, se observó que el 63.6 % de la muestra considera que esa totalmente de acuerdo con que la Clínica Chiclayo S.A. realice ayuda social para mejorar su imagen corporativa.

Tabla N° 22 Importancia de la imagen empresarial para la captación de clientes

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	.6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	1.7
De acuerdo	39	21.0
Totalmente de acuerdo	139	76.7
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

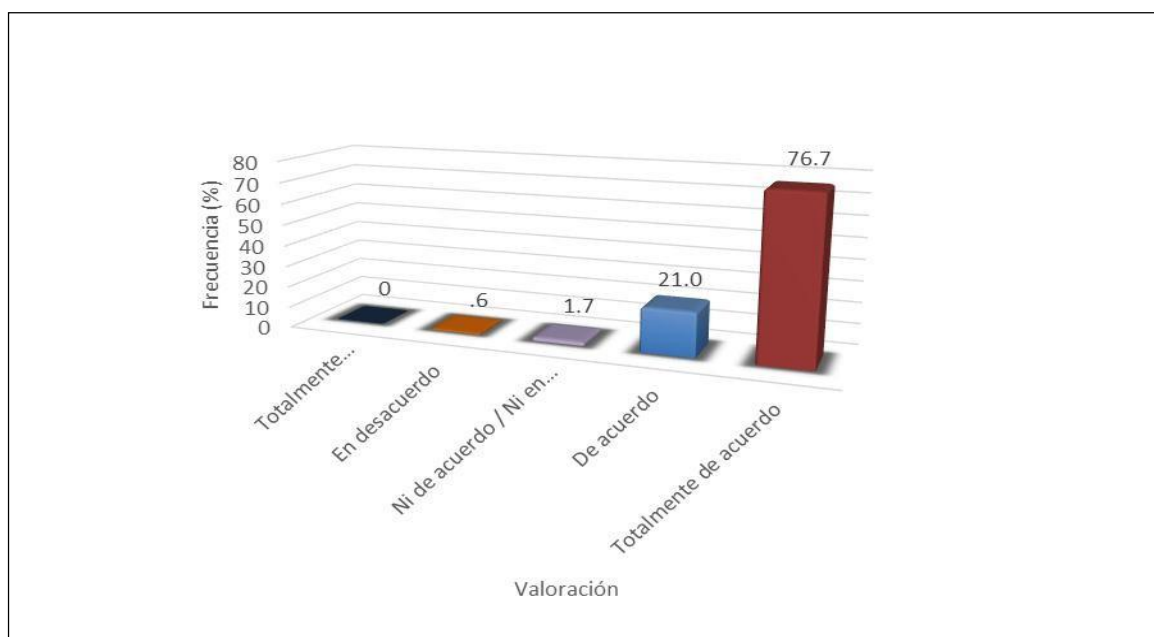


Figura 15. Importancia de la imagen empresarial para la captación de clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 22 y figura 15, de acuerdo a los datos recolectados, se observó que el 76.7 % de los usuarios están totalmente de acuerdo con que la imagen empresarial es muy importante para la captación de clientes nuevos para la empresa y el 21.0 % está de acuerdo con lo mismo. Esto nos permite entender que la población está de acuerdo con la implementación de nuevas estrategias, para mejorar la imagen empresarial de Clínica Chiclayo S.A.

Tabla N° 23 Nivel de conocimiento de programas de ayuda social de la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	91	50.6
En desacuerdo	49	26.7
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	41	22.2
De acuerdo	2	.6
Totalmente De Acuerdo	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

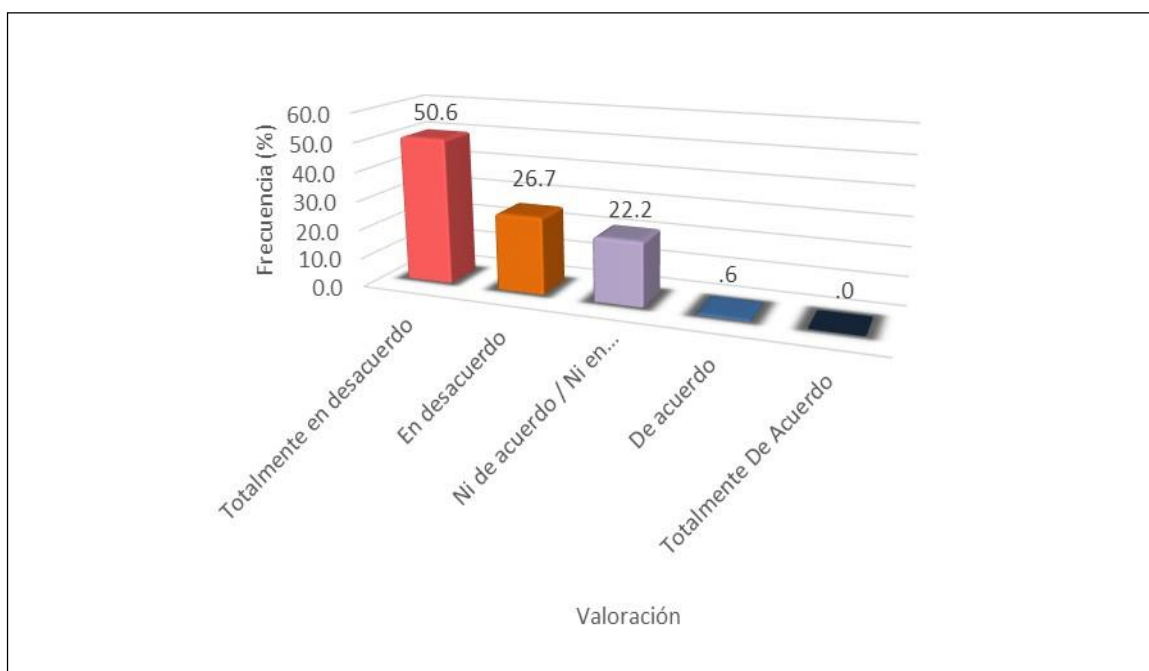


Figura 16. Nivel de conocimiento de programas de ayuda social de la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 23 y figura 16, se observó que el 50.6% de los usuarios, se encuentra en total desacuerdo o no conoce ni tiene ninguna idea de los programas de ayuda social de la Clínica Chiclayo S.A.C. y el 26.7% está en desacuerdo o desconoce las actividades o programas de ayuda de la Clínica Chiclayo S.A. Este resultado nos muestra que uno de los problemas de la clínica es la falta de programas de ayuda social y el completo desconocimiento por parte de los usuarios que frecuentan sus instalaciones.

Tabla N° 24 Nivel de concientización sobre ayuda social a los colaboradores de la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	82	45.5
En desacuerdo	35	18.8
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	44	23.3
De acuerdo	22	11.4
Totalmente de acuerdo	2	1.1
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

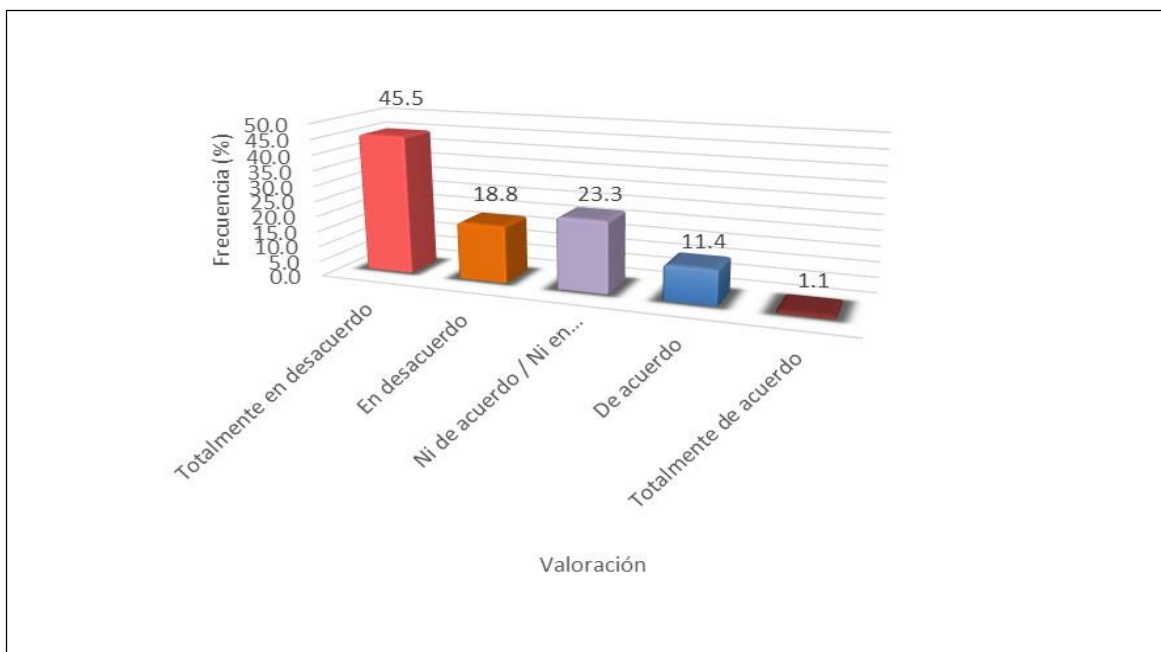


Figura 17. Nivel de concientización sobre ayuda social a los colaboradores de la Clínica de Chiclayo S.A., Chiclayo 2020

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación :

En la tabla 24 y figura 17, se observó que el 45.5% de los usuarios están en total desacuerdo con la concientización de los colaboradores sobre la ayuda social y el 23.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, esto nos permite determinar una de las principales debilidades de la Clínica, que es la falta de concientización de los colaboradores sobre la ayuda social que brinda la Clínica Chiclayo S.A.

Tabla N° 25 Nivel de Influencia de la de responsabilidad social en su decisión de compra

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.1
En desacuerdo	19	9.7
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	34	17.0
De acuerdo	82	46.0
Totalmente de acuerdo	46	26.1
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

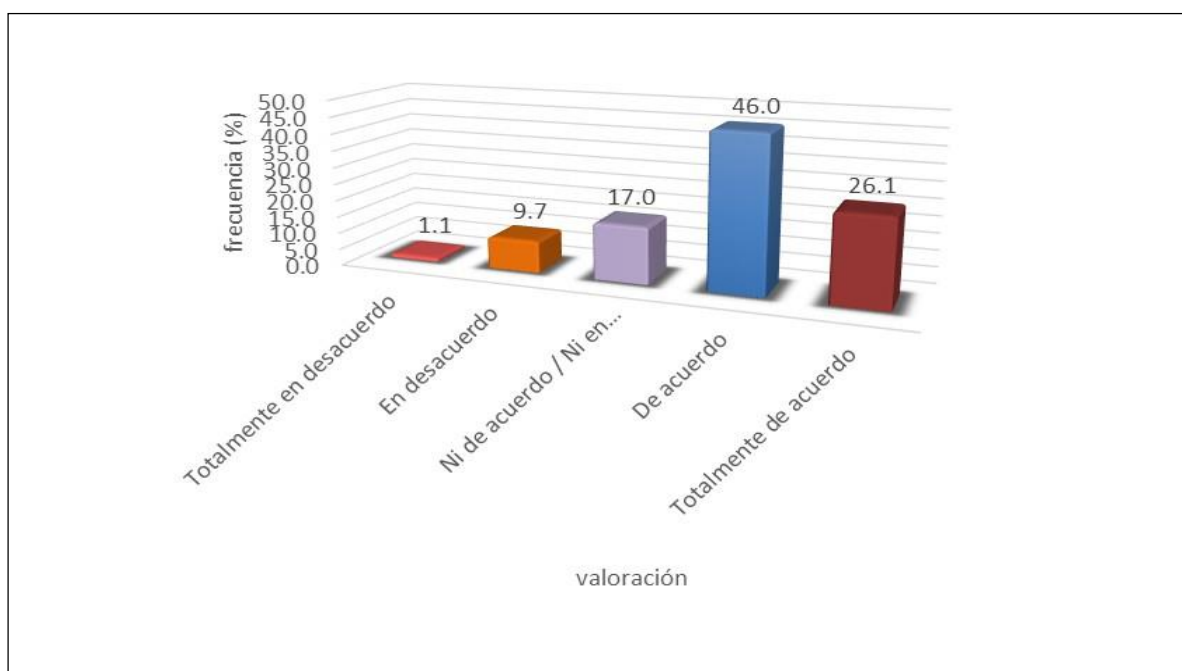


Figura 18 Nivel de Influencia de la de responsabilidad social en su decisión de compra

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación :

En la tabla 25 y figura 18, se observó que el 46% de los usuarios se encuentran de acuerdo con que la responsabilidad social influye en su decisión diaria de compras en diferentes lugares y el 26.1% se encuentra Totalmente de acuerdo. Esto nos permite analizar la importancia de mantener una buena imagen empresarial, ya que se encuentra directamente relacionada con la decisión de adquirir un producto o un servicio.

Tabla N° 26 Nivel de respaldo de la Clínica Chiclayo S.A.por sus profesionales y prestigio institucional

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	4	2.3
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	24	11.9
De acuerdo	75	41.5
Totalmente de acuerdo	79	43.8
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

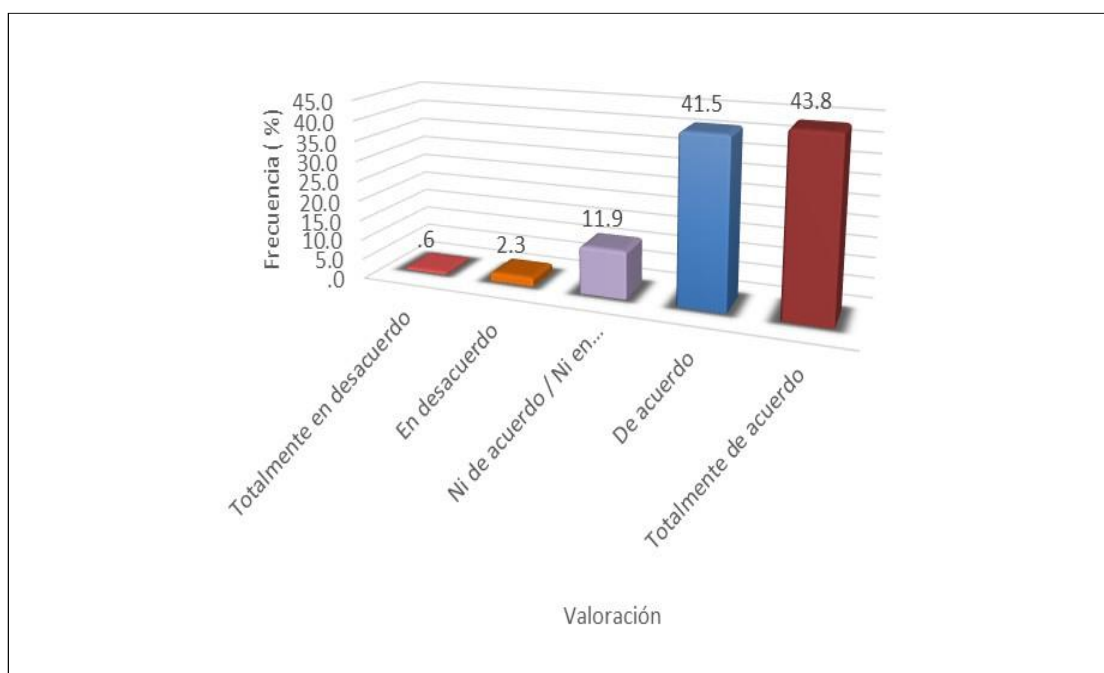


Figura 19. Nivel de respaldo de la Clínica Chiclayo S.A. por sus profesionales y prestigio institucional.

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 26 y figura 19, se pudo observar que el 43.8 % de los usuarios está Totalmente de acuerdo y el 41.5% está De acuerdo sobre la seguridad y el respaldo que les brinda la Clínica Chiclayo S.A. por sus profesionales y el gran prestigio de la clínica.

Tabla N° 27 Satisfacción con la Atención al cliente

Valorización	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	10.8
En desacuerdo	19	10.2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	55	28.4
De acuerdo	75	41.5
Totalmente de acuerdo	13	9.1
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

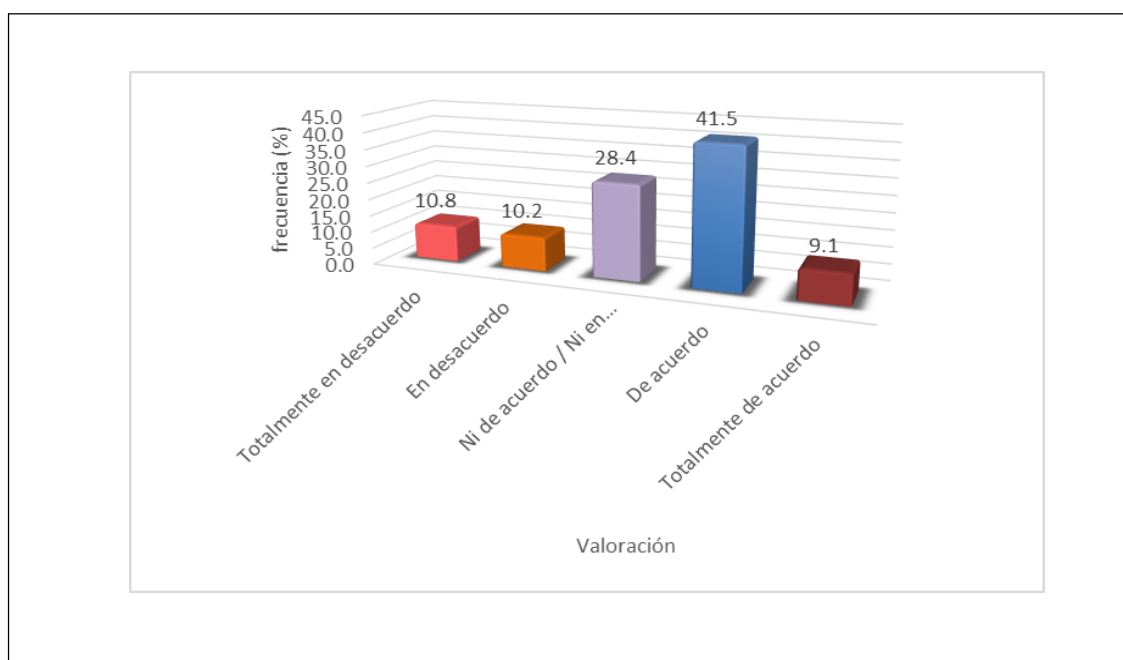


Figura 20. Satisfacción con la Atención al cliente

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 27 y figura 20, se observó que el 41.5% de las personas se encuentran de acuerdo con la atención brindada y el 28.4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, esto a pesar de no ser un mal indicador nos alerta ya que, aun teniendo un buen porcentaje de aceptación, los porcentajes de no aceptación también son altos a diferencia de otros puntos.

Tabla N° 28 Nivel de importancia de las labores de voluntariado en favor de la sociedad en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	1	.6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	1.1
De acuerdo	38	20.5
Totalmente de acuerdo	141	77.3
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

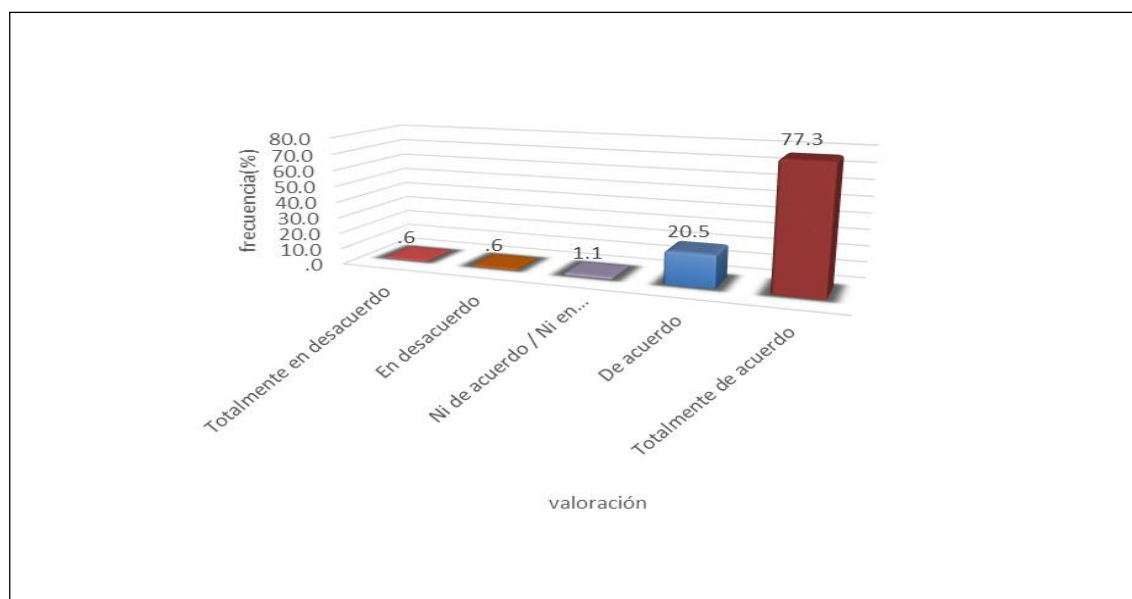


Figura 21. Nivel de importancia de las labores de voluntariado en favor de la sociedad en la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 28 y figura 21, se observó que el 77.3% de la muestra está completamente de acuerdo con que la clínica pacifico realice labores de voluntariado y el 20.5% se encuentra de acuerdo. Dejándonos concluir que la clínica pacifico necesita comenzar a hacer labores de voluntariado para mejorar su aceptación frente a los clientes.

Tabla N° 29 Importancia de la realización de campañas de Salud en las poblaciones más necesitadas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
En Desacuerdo	0	0.0
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	1.7
De acuerdo	50	28.4
Totalmente de acuerdo	123	69.9
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020

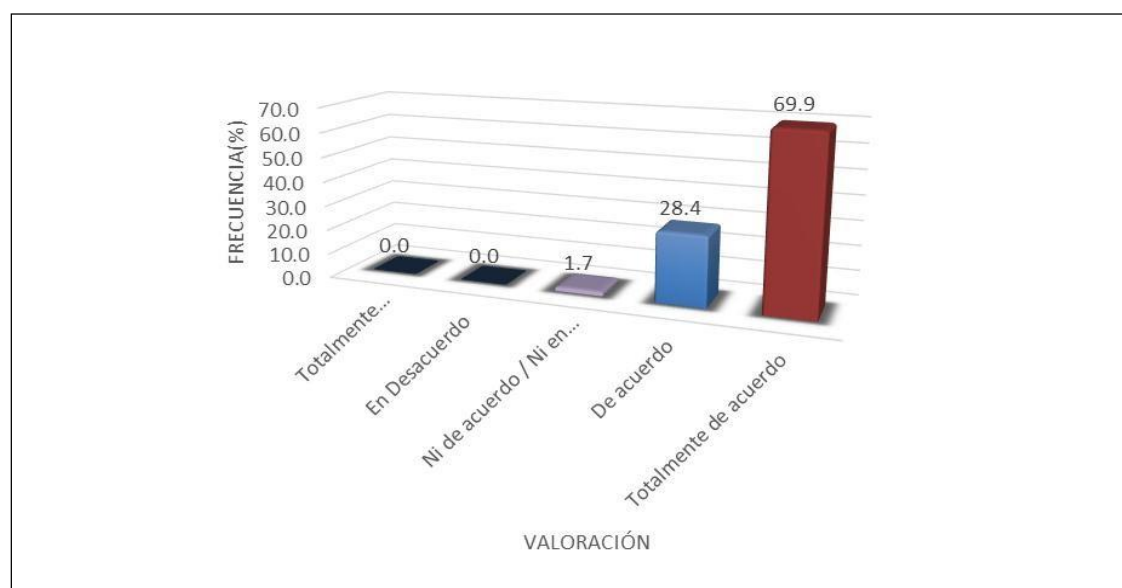


Figura 22. Importancia de la realización de campañas de Salud en las poblaciones más necesitadas

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 29 y figura 22, se observó que el 69.9% de los usuarios está totalmente de acuerdo con la realización de campañas de salud en poblaciones necesitadas y un 28.4% se encuentra solo de acuerdo con lo mismo. En este punto se puede concluir que la mayoría de las personas está de acuerdo o completamente de acuerdo con las campañas de ayuda a las poblaciones más necesitadas, lo que abre una gama de posibilidades a la Clínica para poder implementar diversos programas de ayuda en poblaciones necesitadas.

Tabla N° 30 Importancia de la ayuda brindada por el asistente social de la Clínica de Chiclayo S.A.C. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	96	52.8
En desacuerdo	41	22.2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	41	22.2
De acuerdo	3	1.7
Totalmente de acuerdo	2	1.1
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica S.A., Chiclayo 2020.

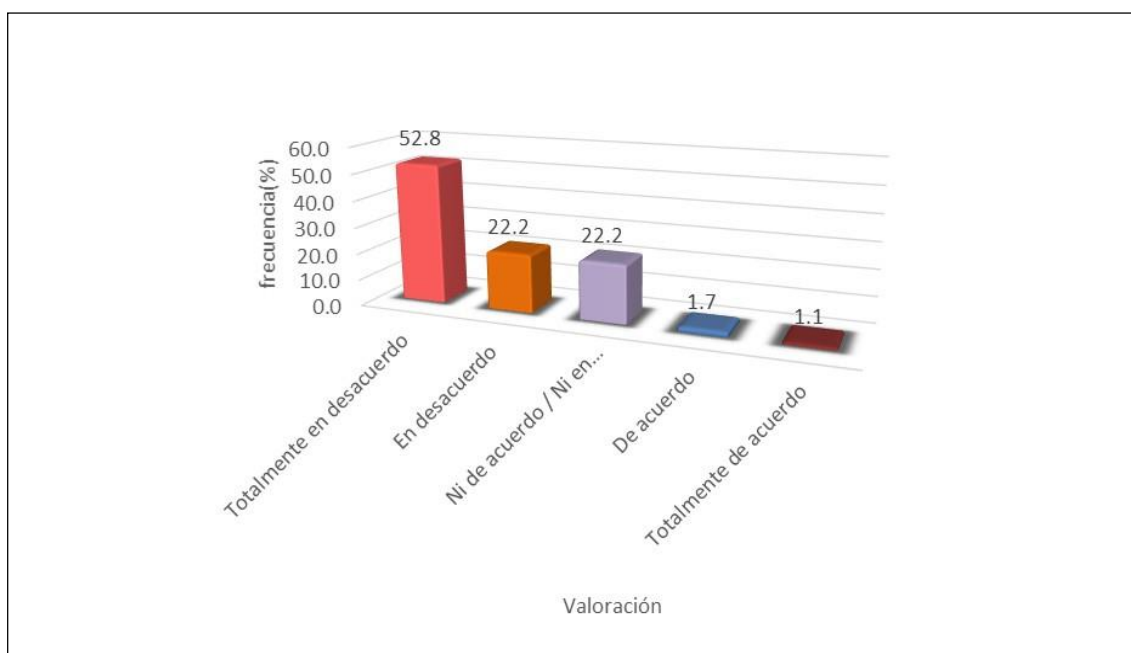


Figura 23. Importancia de la ayuda brindada por el asistente social de la Clínica de Chiclayo S.A., 2020

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 30 y figura 23, se observó que el 52.8% y el 22.2% están en desacuerdo con la ayuda brindada por la Asistente social de la clínica pacífico, lo que nos da una noción del funcionamiento y capacidades del área de asistencia social.

Tabla N° 31 Nivel de influencia del marketing social de la Clínica de Chiclayo S.A. 2020 en su imagen empresarial

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	120	66.5
En desacuerdo	37	19.9
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	19	10.2
De acuerdo	6	2.8
Totalmente de acuerdo	1	.6
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

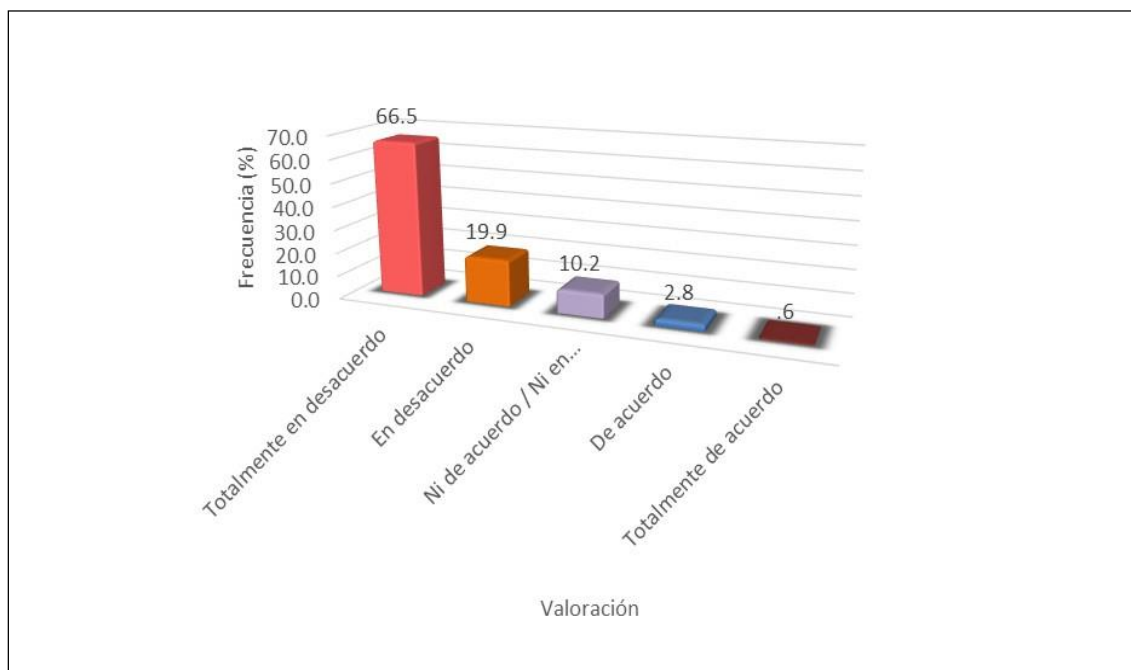


Figura 24 Nivel de influencia del marketing social de la Clínica de Chiclayo S.A. 2020 en su imagen empresarial

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 31 y figura 24, se observó que el 66.5 % de los usuarios están en total desacuerdo con los medios de marketing utilizados por la Clínica de Chiclayo, ya que no han podido tener acceso a ningún tipo de material publicitario ni ha llegado información sobre la empresa a través de ningún medio.

Tabla N° 32 Nivel de Conocimiento sobre la labor social de la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	129	71.6
En desacuerdo	36	18.2
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	19	8.5
De acuerdo	3	1.7
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

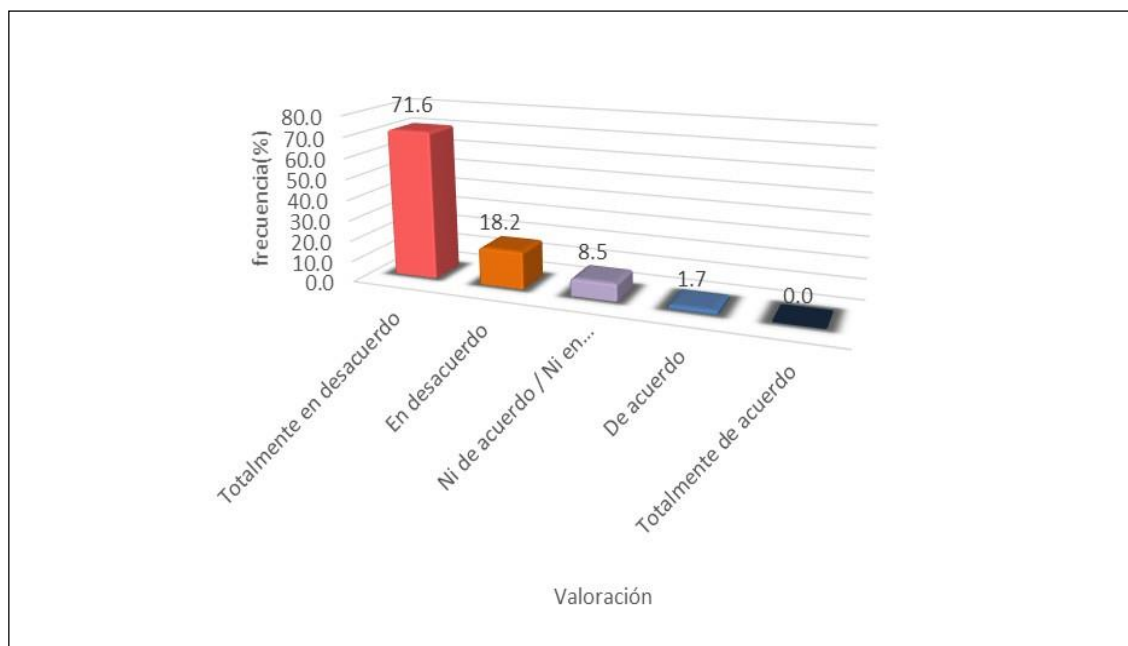


Figura 25 Nivel de Conocimiento Sobre la labor social de la Clínica de Chiclayo S.A. 2020

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 32 y figura 25, se observó que el 71.6% de los usuarios de la clínica tienen completo desconocimiento Sobre la Labor Social realizada por la Clínica Chiclayo S.A., Lo que deja visible otro gran problema dentro de la rama social y de marketing.

Tabla N° 33 Importancia de que la Clínica de Chiclayo S.A. patrocine ayudas Sociales, para mejorar su posicionamiento de mercado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	2	.6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	1.1
De acuerdo	107	59.1
Totalmente de acuerdo	69	38.6
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

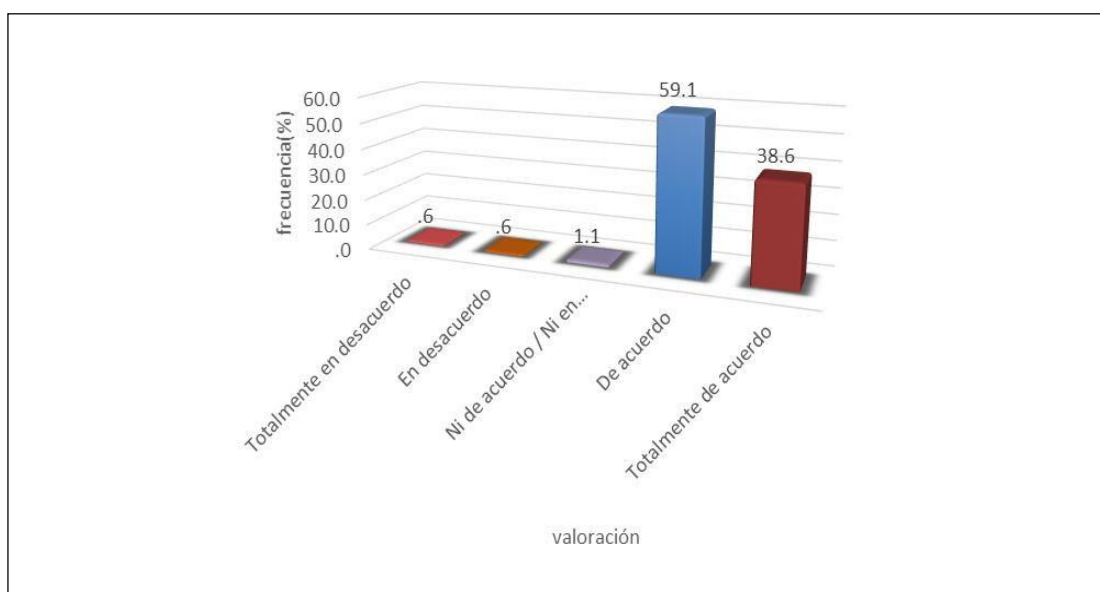


Figura 26 Importancia de que la Clínica de Chiclayo S.A. patrocine ayudas Sociales, para mejorar su posicionamiento de mercado

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 33 y figura 26, se observó que el 59.1% de usuarios que participaron en la investigación se encuentran de acuerdo con la importancia que tiene el patrocinio de la clínica pacifico sobre ayudas sociales y su influencia sobre su posicionamiento de mercado, sin dejar de lado que hay un 38.6% que está totalmente de acuerdo con lo ya mencionado.

Tabla N° 34 Influencia de la ayuda social de la Clínica de Chiclayo, sobre su nivel de Ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	6	3.4
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	27	15.3
De acuerdo	68	38.6
Totalmente de acuerdo	75	42.6
Total	176	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.



Figura 27 Importancia de que la Clínica de Chiclayo S.A. patrocine ayudas sociales, para mejorar su posicionamiento de mercado

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación:

En la tabla 34 y figura 27, se observó que el 42.6% de los usuarios está totalmente de acuerdo con que el trabajo en ayuda Social de la Clínica influye directamente sobre las ventas de la empresa, y un 38.6% está de acuerdo con lo mismo. Esto quiere decir que es completamente necesario invertir un poco de tiempo y dinero para mejorar la ayuda social de la Clínica Chiclayo S.A.

Tabla N° 35 Nivel de importancia de que la Clínica de Chiclayo S.A. tenga un departamento de ayuda social que brinde precios más económicos para los más necesitados

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	.6
En desacuerdo	1	.6
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	2.3
De acuerdo	45	25.0
Totalmente de acuerdo	132	71.6
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica de Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

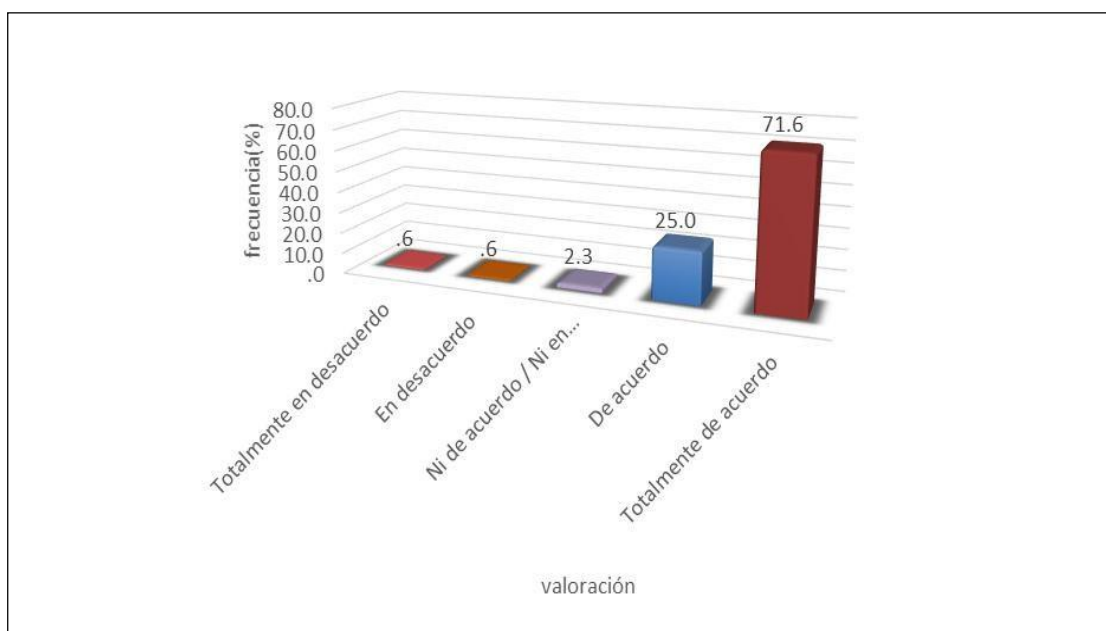


Figura 28 Nivel de importancia de que la Clínica de Chiclayo S.A. tenga un departamento de ayuda social que brinde precios más económicos para los más necesitados

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación :

En la tabla 35 y figura 28, se observó que el 71.6% de los usuarios sometidos a la investigación, están totalmente de acuerdo con que la Clínica Chiclayo S.A. implemente un departamento dedicado a ayuda social y brinde precios más económicos para los más necesitados.

Tabla N° 36 Nivel de visualización de la participación de la Clínica Chiclayo S.A. en programas de ayuda social

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	109	61.9
En desacuerdo	55	28.4
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	17	9.1
De acuerdo	1	.6
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

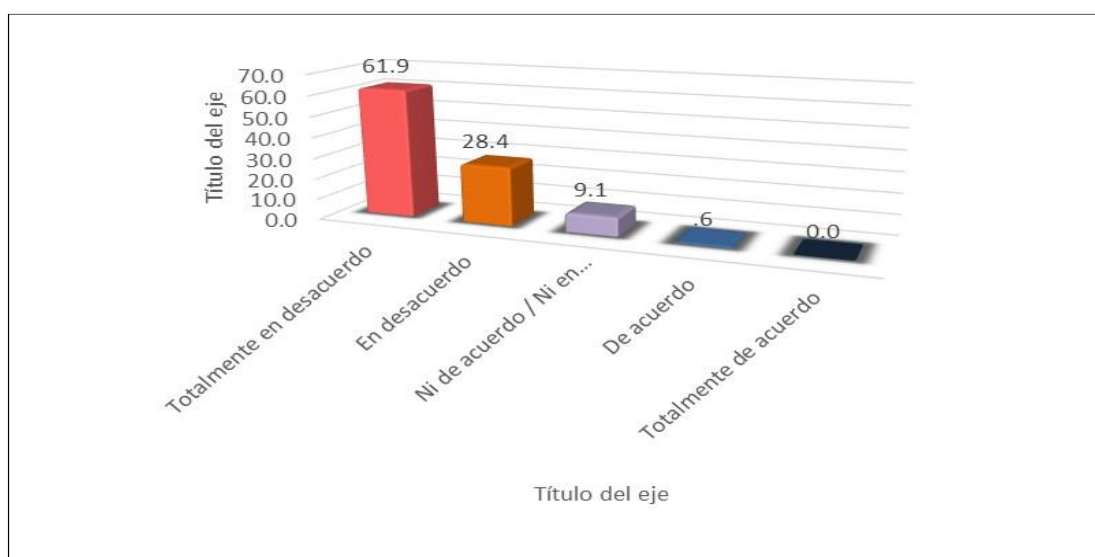


Figura 29 Nivel de visualización de la participación de la Clínica Chiclayo S.A. en programas de ayuda social

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

Interpretación :

En la tabla 36 y figura 29, se observó que el 61.9% de los usuarios está en total desacuerdo o desconoce cualquier actividad social de la clínica y un 28.4% no ha podido ver una actividad social, pero tiene alguna noción de que se realizan actividades sociales en la Clínica de Chiclayo S.A.

4.3 Diseñar una estrategia de marketing social, para fortalecer la imagen corporativa de la empresa Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.

1. Resumen Ejecutivo

La propuesta está enmarcada en desarrollar el marketing social por medio de un proyecto de asesorías médicas y de salud pública, surge con la necesidad de fortalecer la imagen corporativa y solidaria de la Clínica Chiclayo S.A., con el beneficio de la sociedad en general, el cual según el análisis realizado se incorporó los valores del planeamiento estratégico con una descripción de la clínica , su visión, misión, y los valores que la institución se comprometió en realizar, lo cual permitirá obtener una perspectiva de la actual situación interna de la institución. Se elaboró un estudio sobre el mercado actual y se analizó el entorno competitivo en el que se desenvuelve la institución, conociendo así sus oportunidades y amenazas y de esta forma se propusieron las estrategias idóneas que ayuden al fortalecimiento de la proyección de la imagen corporativa de la clínica.

Se realizó un plan de marketing social, describiendo cada proceso y los requerimientos necesarios para poderlo ejecutar. Se ha desarrollado analíticamente, cada punto para elaborar una propuesta consistente. Por último, se realizó una evaluación económica-financiera, que permite estimar la inversión en la que se tendrá que incurrir para la ejecución del proyecto.

2. Descripción del proyecto

La propuesta del proyecto va dirigida a fortalecer la proyección de la imagen social de la Clínica Chiclayo S.A., en la ciudad de Chiclayo, asegurar un mayor compromiso por parte de los clientes que se verán beneficiados con la implementación de este proyecto.

Para la ejecución del proyecto se deberá integrar a un equipo de trabajo, los colaboradores idóneos en el área Salud social y pública, que organicen, desarrollen y dirijan la correcta ejecución del mismo.

Para la factibilidad de este proyecto se hicieron estudios de administración de personal administrativo, medico, técnicos y de los usuarios que concurren a la Clínica Chiclayo S.A.

3. Justificación

Después de analizar con detenimiento cada parte de la investigación previa, se concluyó entre otras cosas la importancia del marketing social dentro de una empresa de cualquier rubro, es aquí donde la Clínica Chiclayo S.A., se encuentra en una posición complicada respecto a la perspectiva y percepción de sus propios clientes, sin tener en cuenta la opinión de los usuarios que por algún motivo la Clínica Chiclayo S.A. se vuelve completamente inaccesible.

Esta propuesta busca llegar no solo a los usuarios que ya acuden a la Clínica Chiclayo S.A., ya que persigue una visión de inclusión y de mejora de la percepción de población de la Ciudad de Chiclayo, sobre la Clínica Chiclayo S.A,

La necesidad de una nueva perspectiva, respecto a la imagen que proyecta la Clínica Chiclayo S.A. y esta propuesta, busca abordar puntos importantes como el marketing social, salud pública y ocupacional, dentro y fuera de la empresa.

i. Descripción de la empresa

1. Identificación de la empresa

Nombre de la empresa: Clínica Chiclayo S.A.

Nombre legal: Clínica Chiclayo S.A.

Fecha de inscripción: 26/08/1991

Domicilio fiscal: Av. La Florida 225 Urb. Santa Victoria Chiclayo - Lambayeque

Actividades Económicas:

Principal – CIIU 85111 – Actividades de Hospitales.

Secundaria 1 – CIIU 52310 – Vta. Min. Prod. Farmac.

2. Misión

“Somos actualmente una empresa que ofrece servicios de salud integral, con personal especializado y reparado, cuenta con equipo e infraestructura provista de equipos y tecnología de avanzada. Garantizando la satisfacción de nuestros usuarios, brindando atención personalizada y de calidad.”

3. Visión

“Ser en el año 2025 una empresa privada de salud líder del norte del Perú.”

4. Valores

- a. Servicio
- b. Compromiso
- c. Calidad
- d. Honestidad
- e. Seriedad

4. Objetivos

- Cambiar la perspectiva de los usuarios respecto a la labor social de la Clínica Chiclayo S.A.
- Buscar un cambio en el pensamiento de la comunidad respecto a la importancia de la Salud preventiva pública.
- Crear una cultura social de cuidado y prevención de enfermedades.
- Crear una cultura de ayuda y desarrollo a través de valores, para buscar la mejora de la salud en sociedades vulnerables.
- Mejorar la percepción de la salud público-preventiva de las comunidades ubicadas alrededor de la ciudad de Chiclayo.

Situación de mercado y competencia

1. Mercado Actual

(Público Privadas para la Generación de Empleo Productivo. Ministerio de Salud, 2018) En el año 2003, se promulgó la Ley N° 28059 - Ley de Promoción de la Inversión Descentralizada, así como su correspondiente Reglamento (DS N° 015-2004-PCM y su modificatoria D.S. N° 013-2007-PCM). En el 2008, se promulgaron la Ley 29320 - Ley que

impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado y el Decreto Legislativo N. ° 1012 – Ley Marco de Asociaciones.

El rubro de la salud se ha visto invadido por completo por una serie de clínicas y diferentes centros de salud, con diversas especialidades y fortalezas. En donde un mercado creciente se vuelve un mercado altamente competitivo, ya que hace unos años el rubro de la salud en la ciudad de Chiclayo, tenía una parte privada muy pequeña y un área pública que simplemente no era una competencia consistente con respecto a la calidad de los servicios, dando a las clínicas particulares un amplio campo de desarrollo, pero a raíz de esto, el mercado creciente de médicos egresados por las universidades, ha generado un aumento en el área comercial de la salud.

En donde actualmente se encuentra la mayoría de clínicas que actualmente podrían figurar como una posible competencia para la Clínica Chiclayo S.A., a pesar de que la clínica cuenta con una excelente planilla de profesionales de la salud, hay puntos en los que han caído en la obsolescencia, como por ejemplo el marketing y la gestión de imagen institucional, que a pesar de que para estas empresas de salud, suelen ser puntos casi sin importancia los nuevos modelos tomados desde un enfoque completamente comercial, trabajan mucho con el marketing y la gestión empresarial, que de una u otra manera genera una diferencia grande para un grupo social más joven y que tiene más en cuenta, la imagen institucional y las opiniones sobre una determinada empresa, que la calidad de profesionales que tienen sobre todo en el rubro de la salud.

Entendiendo este complejo proceso de selección que siguen algunos de los usuarios más jóvenes que de una u otra forma se están convirtiendo en la parte de la sociedad económicamente activa y emergente, ya sea porque llevan a sus padres, o a sus hijos o simplemente ellos necesitan algún tipo de asesoría médica, teniendo en cuenta esto y el hecho de que la mayoría de decisiones que toman las toman a raíz de opiniones o comentarios obtenidas a través del internet o preguntar a algún amigo. El crear una imagen corporativa sólida ayuda en muchos niveles, pero mucha de esta imagen corporativa de forma a raíz de un excelente trabajo de marketing.

2. Tendencia de Mercado

El mercado peruano está compuesto por un sector formal y uno informal. La cifra de informalidad a nivel de empresas es cercana al 70%, y el sector laboral informal representa el 73% de la masa laboral. El gobierno entrante tiene planes para revertir la situación y avanzar en la formalidad de las empresas independientes y trabajadores dependientes. Con 32 millones de habitantes, Perú es una economía estable con tasas de crecimiento entre 3,8

- 4,5% anual. Posee una moneda estable, el nuevo sol peruano, que es utilizada en paralelo con el dólar; divisa que es recibida en la mayoría de los comercios del país.

Esto simboliza un excelente mercado para el desarrollo de las empresas en el rubro de la salud, esto nos da como resultado un mercado que aun ahora se encuentra en crecimiento y que busca el desarrollo del mismo, pero desde un plano más comercial, que vendría a ser el futuro de las empresas de la salud.

3. *Análisis de la competencia*

Hoy en día, como se explicó previamente el mercado emergente está cada vez más completo y con una mayor carga de empresas dedicadas a la salud, pero específicamente se han considerado seis clínicas, altamente competitivas que podrían simbolizar un riesgo relativo para la pérdida de clientes:

- a. Clínica Pacífico
- b. Clínica metropolitana
- c. Clínica Pro-vida
- d. Clínica Millenium
- e. Clínica Servimédicos – Auna

Mercado Objetivo

4. *Clientes Potenciales*

Pobladores de la Ciudad de Chiclayo.

1. **Análisis FODA**

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Prestigio institucional, experiencia	D1 Carencia de publicidad.
	F2: Satisfacción en los servicios de salud brindados.	D2 Falta de marketing social.
	F3: Buena ubicación.	D3 Falta de capacitación para sus colaboradores.
	F4: Buena infraestructura.	D4 Quejas de los usuarios.
	F5: Recursos financieros adecuados.	D5 Falta de concientización de los colaboradores.
Oportunidades	Estrategia F - O	Estrategia D - O
O1 Convenios con aseguradoras.	O1-O3-F1-F2-F5: Charlas de prevención y promoción de la salud pública.	
O2 Realización de campañas médicas.		
O3 Crecimiento sostenido en el mercado		O2-O4-D3-D5: Actividad de beneficio social.

de salud.

O4 Crecimiento en la demanda.

O5 Aumento del servicio de prevención.

Amenazas	Estrategia F - A	Estrategia D - A
A1 Nueva competencia cercana.	A1-A2-F5: Ejecución del proyecto social.	A1-A2-A5-D3-D5: Divulgación del producto social.
A2 Incremento de costos energéticos.	A1-F2-F5: Selección del equipo ejecutor.	
A3 Inseguridad de la zona.		
A4 Tráfico excesivo que disminuye la capacidad de reacción ante las emergencias.		
A5 Cambios de políticas del gobierno.		

Fuente: Elaboración propia.

Proyecto Social

ii. Identificación del proyecto

1. Nombre del Proyecto

“Programa de charlas informativas de prevención y promoción de la Salud publica en la ciudad de Chiclayo”

2. Descripción breve del Proyecto

Esta propuesta se planteó como respuesta, a tres puntos importantes dentro de las necesidades descubiertas a raíz de la investigación. Los problemas de atención al cliente, la falta de información sobre la labor social de la clínica y la percepción errónea de que la clínica tiene una cultura más explosiva que inclusiva.

La finalidad de las charlas que se darán en los interiores y exteriores de la clínica, es que nos ayudaran a comprender un poco más a los usuarios, saber qué tipo de atención buscan al llegar a la clínica, concientizarlos sobre temas puntuales tales como desnutrición en menores, prevención de enfermedades comunes en su familia, siempre consultando a técnicos farmacéuticos antes de tomar algún medicamento (no auto medicarse), entre otros temas importantes en la actualidad.

Características o Funciones Principales:

- Estas charlas contarán con un análisis clínico y psicológico previo para poder optimizar el aprendizaje y captación de los usuarios o

pobladores del lugar donde se realice.

- Se tendrá en cuenta, la opinión pública sobre los temas a tratar en las charlas posteriores por realizar, estableciendo un plan anual de Charlas informativas.
- Se realizarán predominantemente en el establecimiento de salud de la Clínica de Chiclayo, pero cada cierto tiempo se desarrollarán en poblaciones a las afueras de la ciudad de Chiclayo para llegar a algunas poblaciones vulnerables de la sociedad.
- Las Charlas serán dictadas por profesionales de la salud.
- Dentro de las charlas por dictar se incluirá material didáctico sobre las charlas informativas posteriormente, y material informativo sobre la Clínica Chiclayo S.A., y sobre material informativo de salud pública.
- Se trabajará directamente con la población y en coordinación entre varias áreas de la Clínica.

iii. Ventajas Competitivas

Las ventajas del producto son:

1. A nivel del precio

El desarrollo de una propuesta a nivel sociológico, brinda la posibilidad de mejorar mucho la percepción del cliente sobre la clínica dando la oportunidad de trabajar con los precios que con los que se venían trabajando, considerados elevados, y de que de cierta forma sumado a la mala imagen sobre la labor social de la clínica creaban una sensación popular de que la clínica no se preocupaba por los usuarios sino solo por el dinero, pero a raíz de las mejoras en el campo de marketing la percepción cambiara con ellos el nivel de aceptación sobre los precios ya establecidos.

2. A nivel de Calidad

Dentro del área comercial existe un término muy importante llamado calidad total, que viene a ser la capacidad de hacer las cosas bien en todos los planos en los que se trabaja con cualquier otra persona, desde el producto o servicio brindado, hasta la atención que recibieron al ingresar a la Clínica, la percepción de la atención brindada, la calidez, y sobre todo uno de los puntos fuertes de la empresa la seguridad con la que se encuentran dentro de la Clínica ya que se sienten respaldado por el prestigio de la misma obtenida durante años.

3. *Monitorización y Evaluación*

Esta propuesta se llevará a cabo a través del área comercial de la clínica Chiclayo, que llevará la supervisión y control de los procesos y las charlas programadas, pero siempre contando con la asesoría y apoyo del servicio psicológico y médico ya conocido.

iv. **Plan de Marketing Social**

Tabla 37

Producto Social

ESTRATEGIA DE PRODUCTO
NOMBRE: PRODUCTO SOCIAL

DESCRIPCION: Charlas de prevención y promoción de la Salud Pública.

OBJETIVO: Mejorar la salud de los usuarios y la población en áreas circundantes.

IMPORTANCIA: la ejecución del Proyecto Social

ALCANCE: Pobladores de la ciudad de Chiclayo y los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A.

RECURSO: Doctores y especialistas de la salud

RESPONSABLE: Área de marketing y logística

ACCIONES: Desarrollar la Capacidad de los usuarios y las poblaciones aledañas de mejorar sus cuidados de prevención de su salud.

PRESUPUESTO: Mejorar la imagen de la empresa Clínica Chiclayo S.A. desde la perspectiva de los usuarios
El costo invertido es el tiempo que se utilizó para la determinación temas y formas de cómo abordar los temas y luego impartir las asesorías respectivamente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Precio

ESTRATEGIA DE PRECIO
NOMBRE: VALOR INTANGIBLE

DESCRIPCION: Valor que se determina por el esfuerzo en una actividad de beneficio social. Midiendo Costo- beneficio.

OBJETIVO: Establecer los precios tangibles o intangibles de los usuarios de la clínica y poder hacer una línea comparativa de la percepción de los mismos en comparación con el servicio brindado.

IMPORTANCIA: Tener establecidas las necesidades que poseen los usuarios sobre el valor del precio de la Salud.

ALCANCE: Pobladores de la ciudad de Chiclayo y los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A.

RECURSO: Doctores y especialistas de la salud

RESPONSABLE: Área de marketing y logística

ACCIONES:

Los clientes deben desplazarse a los lugares establecidos por la Clínica Chiclayo S.A. para el desarrollo de las asesorías.
Presupuesto

PRESUPUESTO:

Los costos para el cliente serían: el tiempo invertido, el desplazamiento y la satisfacción o no de alcanzar los resultados deseados para cada Usuario en particular
El costo para la Clínica vendría ser el tiempo tomó en hacer la propuesta del Proyecto y en la Planeación de cada capacitación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA
NOMBRE: UBICACIÓN Y CONTACTO

DESCRIPCION: Selección del equipo ejecutor del proyecto social.

Programar y facilitar la llegada de los usuarios a las instalaciones donde se dictarán las charlas Establecimiento de las fechas para las asesorías

OBJETIVO: Establecer el lugar específico donde se realizará el desarrollo de las asesorías.

IMPORTANCIA: Seleccionar los grupos de usuarios que acuden a las Capacitaciones y determinar sus diferentes necesidades para poder trabajarlas de manera más directa en las Charlas.

ALCANCE: Pobladores de la ciudad de Chiclayo y los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A.

RECURSO: Instalaciones de la Clínica Chiclayo S.A.

RESPONSABLE: Gerente de la Clínica, Personal de la Salud responsable, Área Comercial y de recursos humanos

ACCIONES:

Nombrar un área encargada de la supervisión de las necesidades nuevas de los usuarios.
Establecer después de analizar los entornos, el lugar idóneo para realizar las charlas fuera de la Institución.
Hacer más conocida la Ubicación de las Charlas por dictarse.

PRESUPUESTO:

El costo para la Clínica vendría ser la implementación del evento el cuál tendrá un costo de S/ 900.00.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCION

NOMBRE: DIVULGACIÓN DEL PRODUCTO SOCIAL

DESCRIPCION: Informar sobre Las asesorías que serán realizadas de forma directa para nuestros Usuarios, según las fechas programadas.

OBJETIVO: Dar a conocer los servicios sociales de la Clínica Chiclayo S.A. y sus charlas de prevención y promoción de la Salud.

IMPORTANCIA: Brindarle a la Clínica Chiclayo S.A. un método para poder llegar a sus usuarios, he Informarlos de todos los productos sociales con los que cuentan.

ALCANCE: Pobladores de la ciudad de Chiclayo y los usuarios de la Clínica Chiclayo S.A.

RECURSO: Utilización de las estrategias de promoción.

ACCIONES:

Información general sobre la disponibilidad de asesorías en la red social de Facebook.

Elaboración de material informativo (dípticos), sobre las charlas y cuidados de la Salud.

Continuidad de las asesorías por medio del asesor directo responsable

PRESUPUESTO:

Material informativo, difusión y organización.
780.00 nuevos soles.

Capacitaciones brindadas por médicos especialistas, material didáctico. S/ 900.00 soles.

Fuente: Elaboración propia

v. Programa informativo, visual, para mejorar la percepción del Marketing Social de la Clínica Chiclayo S.A

Esta propuesta plantea, un proyecto de marketing más directo, dedicado y enfocado en informar a los usuarios sobre la labor social realizada por la clínica pacífico, sobre información de las campañas anuales y charlas sobre diferentes temas de concientización social.

Esto se realizará con material visual, que dependiendo de lo que se publique serán trípticos o dípticos, que contendrán tres tipos de Información específicamente diseñada para, demostrar el interés de la Clínica Chiclayo S.A. o, que serán los siguientes:

- i) Presentación, representación de la Marca, explicación de por qué su preocupación y del caso que se está trabajando.
- ii) Material Informativo, sobre un tema relevante en salud Social, y en la importancia de la Salud y la diferencia de la Clínica Chiclayo S.A. con otras instituciones.
- iii) Programa de charlas, capacitaciones y campañas por realizar y realizadas a lo largo del año.

Esta información será Publicada cada 6 meses, y las actividades serán, programadas anualmente, La razón por la que se publicaran cada seis meses es porque es necesario actualizar la información sobre temas importantes para la Salud, tocando temas como la obesidad infantil, control y planificación familiar y charlas sobre manejo de estrés en enfermedades crónicas.

I. Programa

La publicación de Estos artículos se realizará, Cada 6 meses para poder hacer mediciones de su efectividad en la percepción de los usuarios sobre el trabajo social de La empresa Clínica Chiclayo S.A.

Tabla 41
Programa de Difusión y Evaluación de Dípticos

Programa	Proceso			
	Primera Difusión	Evaluación de impacto.	Segunda Difusión	Evaluación de Impacto
Fecha	01 de Junio 2021	01 de noviembre 2021	01 diciembre 2021	01 de mayo 2022

Fuente: Elaboración propia

2. Presupuesto

Se propone instalar porta trípticos de Acrílico en las ventanillas de Admisión, se calcula poner en toda la Clínica seis porta dípticos, una en cada puerta de ingreso, dos en las ventanillas de Admisión y dos más en las Salas de espera el primer y segundo nivel. Adicional a esto está el precio de la impresión de los trípticos.

Tabla 42

Presupuesto de Propuesta de Dípticos

	Unidades	Precio Unitario	Total
Impresión de Dípticos	500	S/ 0.60	S/ 300
Porta dípticos de acrílico	6	S/ 80	S/ 480
Total general.			S/ 780

Fuente: Elaboración propia

3. Beneficios de la herramienta

Esta propuesta genera un beneficio de doble impacto tanto para los usuarios externos como para el personal de la empresa y son los siguientes:

- Permitirá mejorar directamente que tanto conocen los usuarios de la empresa
- Ayudará a que los trabajadores conozcan mejor a la empresa.
- Generará un impacto positivo sobre las personas que creyeron que la clínica no se preocupaba por ellos.

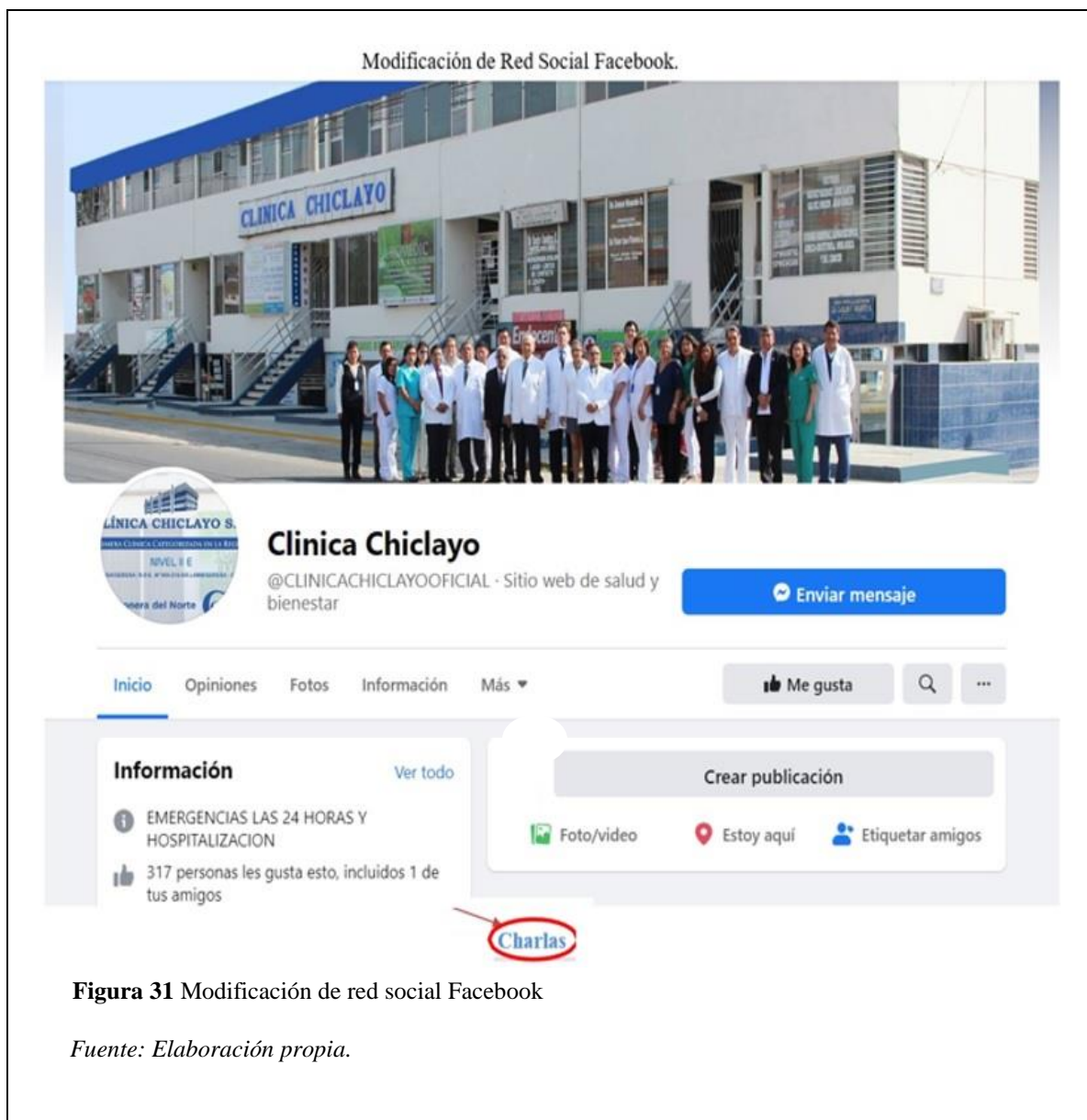
vi. Diseño de díptico

Propuesta del primero de los Díptico para trabajar en la Clínica Chiclayo S.A.



Figura 30 Modelo de díptico

Fuente: Elaboración propia.



vii. Presencia en la red social Facebook

A la imagen presentada anteriormente dentro del círculo señalado por la Flecha roja se hace una representación visual de donde estaría ubicada la pestaña de información sobre las charlas y la ayuda brindada por la Clínica hacia sus usuarios, se contará con ayuda virtual a través de su página de Facebook. Que actualmente se encuentra trabajando para mejorar su atención y volverla más personalizada.

viii. Programa de charlas y capacitaciones para usuarios externos y personal de la empresa, para mejorar la Imagen Institucional de la empresa.

Los temas propuestos para las Charlas libres que brindara la Clínica de Chiclayo S.A. son los siguientes:

- La importancia y consecuencias de la alimentación en infantes.
- Manejo de enfermedades crónico degenerativas.
- Control y planeación de la natalidad.
- Los Riesgos de la auto medicación.
- Prevención y detección de depresión juvenil.

Los temas tomados han sido analizados, cuidadosamente y dirigidos a las poblaciones vulnerables, de la sociedad, estas charlas serán gratuitas y se realizarán al interior de la Clínica Chiclayo S.A.

Dentro del programa de capacitaciones se propone trabajar con el personal asistencial de la Clínica Chiclayo S.A., permitiendo mejorar ciertos puntos importantes que se observaron dentro del análisis realizado en las encuestas, como:

- Mejora de la Atención al cliente.
- Capacitación del personal sobre el conocimiento de los

programas sociales de la empresa.

1. Resumen de la Temática Inicial

La importancia y consecuencias de la alimentación en infantes:

Hoy en día después de muchos años de obvias evidencias ha quedado completamente demostrado que somos lo que comemos y de cierta forma el Perú actualmente tiene un 44.4% de población infantil que se encuentra afectado por la Anemia, siendo esta una de las enfermedades causadas por la mala alimentación, y no descartamos a las otras dos enfermedades de gran impacto que se generan por la misma razón la obesidad y la desnutrición. Que lamentablemente terminan causando enfermedades, como Diabetes, parasitosis y enfermedades por déficit de vitaminas.

Se seleccionó ese tema porque afecta a los dos lados de la esfera social tanto a los grupos sociales más vulnerables como a los de mejor posición económica ya sea por cualquiera de los lados tanto la desnutrición como la obesidad son enfermedades que hoy en día afectan a todos los niños creando adultos propensos a enfermedades mucho más complicadas.

Manejo de enfermedades crónico degenerativas:

Estas charlas están programadas ya que uno de los problemas más grandes de las personas con enfermedades crónicas, es la sensación de abandono y la frustración y en muchos casos termina en un mal tratamiento de y a un mal cuidado de los pacientes, debido a una usual depresión después de que las enfermedades son encontradas y ya sea

diabetes, cáncer o cualquier otra de las enfermedades que hoy en día se incluyen en este grupo De crónicas degenerativas.

Esta charla se dictará, pensando en un grupo social muy marginado y muchas veces no tomada en cuenta por su situación, sin embargo, representan hoy en día a la mayoría de población adulta. Y de una u otra manera estas charlas tienen como objetivo más que cualquier otra cosa brindarle apoyo emocional y psicológico a las personas que padecen alguna enfermedad degenerativa, y de una manera u otra mejoraría mucho la percepción de las personas cercanas a los pacientes con estas enfermedades mejorando mucho la percepción de la imagen de la empresa.

Control y planeación de la natalidad:

Hoy en día es una realidad contra la que no podemos simplemente desprendernos y es que gran parte de la población vulnerable, tienen una tendencia creciente a tener una cantidad de mucho mayor de hijos que lo que usualmente tiene las sociedad común, esto genera no solo resultados negativos en la vida de la Familia ya que acarrea más gastos que no pueden ser cubiertos de cierta manera por los padre, generando más pobreza y más enfermedades por descuidos alimenticios y problemas con el cuidado y crianza de los mismos, todo esto ha dado como resultado por la falta de educación sexual, mala planificación familiar y sobre todo porque fue un tema trastocado por los tabúes y problemas de presión social, por lo que no se llevaron de la manera correcta en los colegios, dando a entender que preguntar es un problema.

Riesgos de la Automedicación:

Este es uno de los puntos más críticos con los que se lucha en la actualidad, pero que sin embargo es tomado muy a la ligera por las personas, la automedicación en general ya es de por si peligroso, las consecuencias a mediano y largo plazo pueden ser bastante dañinas.

En esta parte de las Capacitaciones se profundizará en temas como la resistencia a los antibióticos, que hoy en día se ve como uno de los principales riesgos en el mundo, ya que la automedicación genera un mal tratamiento con antibióticos genera resistencia progresiva a las bacterias que causan las infecciones.

Aparte una de las razones más importantes es que fomentara la compra de medicinas dentro del establecimiento Generando ingresos adicionales.

Prevención y detección de depresión juvenil:

Este tema abarca una zona muy rígida y difícil de tratar, pero que siempre ha sido

necesaria y nadie ha volteado a mirarla con la importancia que merece. Hoy en día la depresión es una de las enfermedades que diariamente cobra muchas víctimas que pueden ser evitadas con un poco de ayuda.

Se dictarán no solo charlas sino un soporte psicológico para estas personas esto permitirá brindar un apoyo más integral a los jóvenes que puedan acudir de manera gratuita a las charlas, eso mejorará mucho la impresión de las personas sobre la preocupación de la empresa por sus clientes.

2. *Desarrollo de Temática Inicial*

Estas actividades se desarrollarán en el Pueblo Joven Garcés de José Leonardo Ortiz, donde se ha podido evidenciar el exceso de acumulación de residuos generadores de enfermedades, que poco a poco degeneran las defensas del ser humano.

Jornada médica:

Estas serán llevadas a cabo por los doctores de la Clínica Chiclayo S.A., quienes participarán son Nutricionista, Ginecóloga, Obstetra, Odontólogo y Psicóloga; el presupuesto se detalla a continuación:

Tabla 43

Presupuesto

Actividad	Detalles de actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto
Jornada Médica – P.J. Garcés – J.L.O	Uso del parque de P.J. Garcés para desarrollo de jornada médica	Área de coordinación	Primera semana de Junio 2021	S/ 600.00
	Planificar la fecha en que se realizará la charla	Área de coordinación	Primera semana de Junio 2021	S/ 300.00
	Planificar recursos que se llevarán desde la Clínica hasta el parque Garcés	Área de coordinación	Segunda semana de Junio 2021	S/ 300.00
	Imprimir volantes informativos de la Jornada	Área de coordinación	segunda semana de Junio 2021	S/ 50.00
	Impresión de Tickets de atención por especialidad	Área de coordinación	Segunda semana de Junio 2021	S/ 20.00
	Realización de Jornada en parque Garcés	Especialistas	Tercera semana de Junio 2021	S/ 500.00
	Refrigerio para los Especialistas	Área de coordinación	Tercera semana de Junio 2021	S/ 50.00
TOTAL				S/1820.00

3. *Cronograma*

El siguiente cronograma responde a las necesidades de las personas a que las

capacitaciones sean periódicas para que no olviden la influencia de cada una de ellas en la vida de sus hijos.

Tabla 44

Cronograma

Cronograma	E n	F e	M a	A b	M a	J u	J u	A g	S e	O c
La importancia y consecuencias de la alimentación en infantes.	X									
Manejo de enfermedades crónico degenerativas.			X							
Control y planeación de la natalidad.					X					
Los Riesgos de la auto medicación.							X			
Prevención y detección de depresión juvenil.									X	

Fuente: Elaboración propia.

4. Presupuesto

En esta parte, dentro del presupuesto se ha incluido, dos partes importantes que corresponden a los gastos principales uno es el capacitador a cargo, que solo incluye al capacitador externo para poder capacitar a los trabajadores de la empresa en atención al cliente, que también es incluido en las capacitaciones. Ya que las charlas serán dictadas por personal de la Clínica Chiclayo S.A.

Tabla 45

Presupuesto

	Unidades	Precio Unitario	Total
Capitador a cargo	1	S/ 800	S/ 800
Material didáctico	1	S/ 100	S/ 100
Total general.			S/ 900

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 46 Resumen de estrategias y costos.

RESUMEN			
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR			COSTO
Estrategia FO	-	Charlas de prevención y promoción de la salud pública.	S/. 780.00
Estrategia DO	-	Actividad de beneficio social.	S/. 900.00
Estrategia FA	-	Ejecución del proyecto social.	S/. 1,820.00
	-	Selección del equipo ejecutor.	
Estrategia DA	-	Divulgación del producto social.	S/. 900.00
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS			S/. 4,400.00

Fuente: elaborado por el autor.

5. *Beneficios de la propuesta*

Mejorar la percepción de las poblaciones vulnerables, sobre la Clínica Chiclayo S.A.

- Desarrollar una cultura de servicio y ayuda dentro de la Clínica.
- La imagen de la empresa mejorara mucho ya que dejara de ser un lugar exclusivista para ser un lugar de inclusión social.
- Desarrollaran capacidades de en investigación y ponencia. Dentro del personal de la empresa.
- Se revalorizará y se creará una nueva imagen corporativa a raíz de esta secuencia de exposiciones ayudando a reforzar lo conseguido a través de la propuesta anterior del material visual.

V. **Discusión**

Después de analizar cada parte de la investigación realizada podemos observar que en la tabla 6 y figura 1, el marketing social es muy malo a nivel general con un 69.3% a nivel dimensional que considera regular el trabajo en marketing social, en donde encontramos muchos puntos alarmantes sobre la falta de marketing social ya que un 69.1% de los usuarios encuestados afirman que no han visto jamás ninguna acción de ayuda social o campaña social de la Clínica del Pacífico. Teniendo en cuenta lo que dice: Espejo (2017) en su tesis *La responsabilidad Social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la Imagen Corporativa de la Cooperativa León XII del Distrito de Trujillo -2017*. Nos describe al marketing social de la siguiente manera; “El marketing de la sociedad se enfoca en el impacto que la práctica del marketing tiene sobre el bienestar de la sociedad”. Esto quiere decir que el marketing es una herramienta para poder en este caso mejorar la vida y el bienestar de la sociedad en donde se practica.

Pero de la misma manera Vásquez (2013), afirma en su libro Marketing social corporativo que desde dos décadas, muy pocos inversores no daban la significación respectiva al cuidado de los diferentes ecosistemas, lo cual ahora a través de programas sociales son muy importantes en las empresas, tanto así que se tiene cuidado con la ética y el compromiso organizacional, lo que hace que el marketing social sea una realidad y se ponen en práctica en muchas empresas en donde hay un compromiso en su planificación estratégica, eso hace que para mejorar el ecosistema en el tema de salud se tenga que realizar estas acciones de ayuda con la población en una determinada área geográfica, siempre el objetivo de las estas actividades a nivel empresarial es la búsqueda de aceptación por parte de los usuarios, lo que se traduce como un aumento en las ventas o los servicios requeridos por la empresa en cuestión.

El marketing social dentro de lo que se ha analizado posteriormente de la investigación, en la tabla 23 y figura 14, es que un contundente 63.6% de los usuarios están totalmente de acuerdo de la importancia del conocimiento de la labor social de la Clínica de Chiclayo, y en la tabla 32 y figura 25, nos arroja que un 71.6% de los usuarios concuerdan de la importancia que tiene la labor social de una empresa para influenciar en su decisión de compra, lo que llega a ser una cifra alarmante debido a que la clínica nunca ha hecho un programa para hacer llegar a sus clientes las Labores sociales en las que trabajaba, que a pesar de no ser muchas se han realizado a lo largo de estos años en el aniversario de la empresa, pero no se trata solo de ser, sino de parecer, y lamentablemente el poco trabajo en marketing en este caso marketing social, ha generado un completo desconocimiento de la labor social que realiza la clínica.

Sumado a esto encontramos que la imagen institucional de la empresa a pesar de que considerada por la gran mayoría como regular o simplemente buena con un contundente 99.4% que indica que la imagen puede mejorar mucho (tabla 21 y figura 24), ya que la mayoría de usuarios que acuden a la clínica se siente satisfechas por la atención médica y la capacidad de sus médicos y especialistas, el trabajo social aumentaría el nivel de aceptación y mejoraría la imagen de la Clínica Chiclayo contundentemente.

A lo largo de este proceso hemos aprendido la directa relación de la labor Social sobre la imagen corporativa de una empresa sea cual sea la labor que se realice es estrictamente obligatorio para los trabajadores y personal de la Clínica conocer cada labor social que la clínica brinda y una participación más activa del personal y la imagen que transmiten a la empresa no solo a través de la atención al cliente, sino por un hermoso proceso de concientización e invitando a que forme parte de los diversos programas con los que la

Clínica Chiclayo contará.

La imagen corporativa, hoy en día como en lo mencionan los anteriores autores citados es parte del resultado de una buena ejecución de un plan de marketing estructurado y la importancia de la misma la describe los autores Sánchez y Pintado (2009), afirman que a imagen corporativa ha sido definitiva, frecuentemente, como un carácter de la mente que se forman los individuos. En el Perú la imagen corporativa de una organización no es más que una representación de revelar realmente nuestra marca, de distinguirnos frente a las otras organizaciones contendientes. Dicha imagen comunica a nuestros consumidores valores como profesionalidad, confiabilidad de nuestra organización, por lo tanto, una mayor familiaridad en nuestra forma de servicio, en nuestros resultados ya sea en forma de servicio o bien. No sólo hay que ser profesionales, hay que considerarnos.

En conclusión, de acuerdo a las propuestas planteadas para crear una estrategia de marketing social consistente para mejorar la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo, permitirá el crecimiento no solo de la Imagen Corporativa, sino que generará un impacto positivo en los usuarios, permitiendo un crecimiento integral tanto en las ventas como en la imagen de la empresa.

VI. Conclusiones

La información que se recolectó nos dejó en claro las necesidades de la empresa, Teniendo como referencia el Dimensionamiento de la promoción dentro de la empresa con un 85.9% de opiniones negativas como “Malo o Muy Malo”, siendo esto una situación alarmante, sobre todo porque esto cambiando con la inactividad en el ámbito social, genera un completo desconocimiento, no solo de la empresa, sino de sus actividades adicionales al servicio de salud brindado.

Teniendo en cuenta lo ya mencionado sobre la promoción y el marketing social, se concluye que, en un mercado competitivo dentro del rubro de la Salud, el papel de las campañas de promoción y sobre todo de marketing social se vuelven muy significativas para la captación y la mejora de la percepción de los clientes.

Se concluye al final de la investigación y la propuesta realizada, que la relación entre el marketing Social y la imagen corporativa están directamente relacionadas, y que la labor social mejora mucho la posibilidad de tener más clientes. Ya que, en uno de los aspectos observados dentro de la investigación se observó que un 46% de los usuarios, consideran determinante la labor social de una empresa sobre su decisión de compra.

VII. Recomendaciones

En el desarrollo de la propuesta de marketing social para mejorar la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A recomendando la ejecución de la propuesta y sobre todo la evaluación constante tanto del personal como de los usuarios para llevar un recuento informativo sobre el progreso y la mejora de los puntos a prueba.

Se recomienda que dentro de las pruebas de análisis utilizadas que se presentan en esta investigación, que en este caso es la encuesta, se sugiere crear métodos evaluativos constantes para los usuarios y el personal; y que de esta manera se pueda llevar un análisis progresivo y consistente sobre los progresos, generados por las charlas.

Se recomienda, que, dentro del desarrollo de la imagen corporativa, se incluyan no solo segmentos de marketing social, sino poder desarrollar alternativas variables de diferentes fuentes de mejoras sobre la imagen corporativa.

Se recomienda, mejorar el área de análisis de marketing y ciencias de mercadeo, ya que, dentro del nuevo mercado de la Salud, el mercadeo, se vuelve imprescindible para la mejora competitiva y la llegada a nuevos grupos sociales.

VIII. Referencias bibliográficas

- Aguilar A., Montejó, G., y Paiz A. (2016). Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar.”. El Salvador: Centroamérica.
- Álvarez, J., y Rojo, A. (2014). La Evolución del Marketing Tradicional al Marketing Social en las instituciones no lucrativas: caso de la universidad de Medellín. *Humanismo y Sociedad*, 42 - 54.
- Arellano Consultoría e Investigación de Mercados. (2019). *Peruanos registran cambios en sus preferencias de compra y esto es lo que buscan*. Obtenido de <https://www.americatv.com.pe/noticias/noticias-de-arellano-consultoria-?ref=ilbl>.
- Baena, G y Moreno, C. (2010). *El libro de instrumentos de Marketing*. EE. UU: Pearson Educación.
- Benites, L., y Chris, C. (2018). *Estrategias de marketing experiencial para lograr la satisfacción de clientes en una cafetería de la ciudad de Trujillo (Tesis de pregrado)*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada del Norte: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13131/Benites%20Laureano%20Lesly%20Pamela%20->

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON.
- Burchell, K., Patel, K., y Rettie, R. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the „social norm approach“. *Journal of Consumer behaviour*, 30-31.
- Bravo, G. (2019). Estrategias Efectivas de mercadotecnia para restaurantes. *A la Carta*, 20
- Correa, F. (2017). *Estrategias de mercado para el posicionamiento del turismo sostenible en el departamento del Choco* Universidad Nacional de Colombia
<http://bdigital.unal.edu.co/view/types/thesis.html>
- Chávez, K. (2017) *Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de los restaurantes 3 tenedores en la Ciudad de Trujillo, 2017* Universidad César Vallejo
http://repositorio.ucv.edu.pe/UCV/9894/chavez_ck.pdf
- Chevasco, L. (2017) en su tesis titulada “El Marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017” Universidad César Vallejo Escuela de Pos grado.
- Escalante, F. (2017). *Promperú*. Retrieved from Promperú:
http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/596/Imagen_corporativa_ruta_exportadora_2016_keyword_principal.pdf?sequence=1
- Espejo, L. (2017) *La responsabilidad Social con la comunidad como atributo de identidad en la construcción de la Imagen Corporativa de la Cooperativa León XII del Distrito de Trujillo -2017* Universidad Nacional de Trujillo.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2015). *Estrategia de Marketing* (5ta. ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Figuera La Riva, C. A. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano*. Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, M., Joksimovic, M. y Seminario, D. (2018). *Organización, planeamiento estratégico y Marketing Social del centro de rehabilitación nutricional auto gestionado CERENA*. Piura.
- Hurtado, A. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C. 2015* Universidad Nacional de Trujillo
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_30206111/Details

- Hurtado, M. y Campos, Y. (2016) *Estrategias de Neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016* Universidad Señor de Sipán <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/432/.pdf?>
- Jiménez, K (2016) *Gestión de marca y posicionamiento de la tienda Mi Karen –Bagua Grande –Amazonas*. Universidad Señor de Sipán
- Jiménez, Z., Rodríguez, I. (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Tempo.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Madrid, España: Pirámide Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid, España: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Thomson.
- Lindao, M., Macas, Y. (2017). *Posicionamiento de la Marca Bimbo en la Ciudad de Guayaquil para el año 2017*. Guayaquil - Ecuador.
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la Ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo.
- Meléndez, U. (2017) *Proyecto de marketing comunitario para la facultad politécnica salesiana de Guayaquil 2017* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Mera, Y. y Silva, J. (2017) *Estrategias de Marketing Online para aumentar el posicionamiento de la empresa El Cafetal 2017* Universidad Señor de Sipán <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4165/Silva%20-%20Mera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mero, U. (2019) *La importancia del Marketing en la gastronomía peruana* <https://www.mercadonegro.pe/marketing/gastronomico/la-importancia-del-marketing-en-la-gastronomia-peruana/>
- Mole, P. (2018) *Como hacer negocios en restaurantes para posicionarse en el mercado* <http://marketinggastronomico.com/las-3-mejores-maneras-de-atraer-clientes-a-tu-restaurant-en-2019/>
- Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana, España: Recuperado <http://repositori.uji.es//49394/s74.pdf>
- Munuera, A. y Rodriguez, A. (2012) *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* México, D.F.: McGraw-Hill <http://marketinggastronomico.com/las-3-mejores-maneras-de-atraer-clientes-a-tu-restaurant-en-2019/>

- Nava, T. (2018) *Caso Mc Donald, estrategia de posicionamiento de mercados*.
<https://www.monografias.com/trabajos12/public/public.shtml>
- Nicholas, K. (2007) *Imagen corporativa*. Ediciones Diaz de Santos.
<https://book.google.com/MLwmsABLFQCyoI=fndypg=PR7ydqwww.pdf>
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en:
<http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill
- Parker, M. (2002) *Marketing un enfoque de posicionamiento* Madrid, España: Pirámide.
- Pérez, A. (2004) *Marketing Social*, México. Instituto Técnico de Monterrey
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, Pimente. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de -
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20Carmen.pdf>
- Recio, T. y abril, C. (2016). *Los pilares del posicionamiento de Marca: de los elementos "clásicos" a los elementos "adicionales"*. Harvard Deusto, 18 - 21.
- Roncal, H. (2019). *Normas legales para estimular la apertura de gastronomía culinaria en el Perú* <https://www.gob.pe/institucion/mininter/normas-legales/295-1-2019->
- Rivasplata, S. (2016). *El Marketing mix y el posicionamiento de la marca empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Lacatunga*. Tesis, Universidad de Ambato, Recuperado el 22 de mayo de 2017, de
<http://redi.uta.edu.amb/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Romero, L. (2004) *Marketing social teoría y práctica*, México, Pearson Education.
- Ruidías, J. (26 de diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Diario Gestión*.
- Sánchez, T., Pintado, J. (2009). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial*. Esic Marketing School.

- Stanton, W., y Etzel, M. y Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Temoche, J. (2019) *Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante El Rincón del Pato en Chiclayo* Universidad Privada Señor de Sipán
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5939>
- Toro, T. y Parra. R. (2006) *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín, Universidad EAFIT.
- Vásquez, A. (2013) *Marketing Social Corporativo*. Practice Hall
- Vera, M. (2018) *El marketing Mix y el Posicionamiento del restaurante el Pescadito Mochero -2018* Universidad César Vallejo de Lima
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33716?show=full>
- Wilensky, A. (2015) *Marketing Estratégico* Madrid, España: Thomson.

Tabla 47

Matriz de consistencia

PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CLINICA CHICLAYO S.A - 2020							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANALISIS DE DATOS
¿Cómo el plan de marketing social ayudara a mejorar la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo, 2020?	Objetivo general: Proponer un plan de marketing social para contribuir a la mejora de la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.	Las estrategias de marketing social permitirán fortalecer la imagen corporativa de la clínica Chiclayo - 2020.	DEPENDIENTE: Imagen Corporativa	Descriptiva	348	Encuesta	SPSS 25
	Objetivos específicos Analizar la situación actual del marketing social en la empresa Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.		INDEPENDIENTE: Marketing social		MUESTRA	INSTRUMENTO	
	Determinar el nivel de imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.				183	Cuestionario	
	Diseñar un plan de marketing social, para mejorar la imagen corporativa de la empresa Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo 2020.						

Fuente: Elaboración propia

IX. Anexos

ANEXO 1: ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA CLINICA CHICLAYO S.A.

La presente entrevista tiene como finalidad determinar la imagen corporativa y el marketing social en la empresa:

- 1) Cuál es el giro principal de la empresa
- 2) Quienes son sus clientes
- 3) Qué tipo de segmento de mercado esta direccionado la Clínica Chiclayo S.A.
- 4) Con que tipo de empresas trabaja la Clínica Chiclayo S.A.
- 5) En los últimos años ha existido un incremento de la demanda de clientes en la Clínica Chiclayo S.A.
- 6) Qué estrategia de Marketing aplica para mejorar la afluencia del público
- 7) Cuál es el público objetivo de la Clínica Chiclayo S.A.
- 8) En qué se diferencia la Clínica Chiclayo S.A en comparación con su competencia más cercana.
- 9) Considera Ud. que la marca de la Clínica Chiclayo S.A. está presente en la mente de sus clientes como primera opción al buscarlo en redes sociales.
- 10) Considera Ud., que la aplicación de estrategias de marketing social mejorará la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A.

ANEXO 2: CUESTIONARIO

Instrucciones: Las siguientes preguntas están relacionadas con los factores que influyen en la gestión de cobranza la institución. Teniendo en cuenta que la información proporcionada se empleará para fines de investigación, se le pide leer detenidamente antes de contestar, posteriormente marque con una X en el recuadro inferior su más sincera respuesta.

CUESTIONARIO DE PLAN DE MARKETING SOCIAL E IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo: Diseñar un plan de marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la clínica Chiclayo – 2020

I. INFORMACION GENERAL:

1. Sexo:

- a) Masculino.
- b) Femenino.

2. Edad.

- a) De 18 a 26 años
- b) De 27 a 35 años.
- c) De 36 a 44 años.
- d) De 45 a 53 año
- e) Más de 53 años.

3. Grado de Instrucción.

- a) Primaria.
- b) Secundaria.
- c) Técnico.
- d) Universitario.

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	--------------------------------------	----------------	---------------------------

N°	¿INTERROGANTES?	1	2	3	4	5
01	¿Considera importante que Clínica Chiclayo incluya en sus valores la ayuda social para mejorar su imagen corporativa?					
02	¿Considera importante crear una buena imagen empresarial para conseguir mayor captación de clientes?					
03	¿Usted tiene conocimiento de algún programa de ayuda social que realiza la clínica?					
04	¿Cree usted que la Clínica Chiclayo concientice en temas de ayuda social a sus colaboradores?					
05	¿Influye en su decisión de compra el conocer que las organizaciones o empresas desarrollen actividades de responsabilidad social?					
06	¿Se siente usted respaldado por la Clínica Chiclayo, ello tomando en cuenta la calidad de sus profesionales y prestigio institucional?					
07	¿Con la atención al cliente se encuentra?					
08	¿Considera importante que la Clínica Chiclayo realice labores de voluntariado en favor de la sociedad?					
09	¿Considera importante que la Clínica Chiclayo realice programas de salud medica en la población más necesitada?					
10	¿Qué acciones o beneficios le ha brindado el asistente social de la Clínica Chiclayo?					
11	¿Alguna vez se ha utilizado como método de publicidad el marketing social para atraer clientes y mejorar la imagen de la empresa?					
12	¿Conoce usted actividades de responsabilidad social ofrecida por la Clínica Chiclayo?					
13	¿Considera importante que la Clínica Chiclayo patrocine ayudas sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado?					
14	¿Cree usted que la Clínica Chiclayo al realizar ayudas sociales en favor de los más necesitados ayudaría a incrementar sus ventas?					
15	¿Considera importante que la Clínica Chiclayo cuente con un departamento de ayuda social para los más necesitados con precios cómodos?					
16	¿Usted ha visualizado alguna vez ayuda social por parte de la Clínica Chiclayo?					

1) Sexo

☐ Masculino

☐ Femenino

2) Edad

☐ 18 a 26 años

☐ 27 a 35 años

☐ 36 a 44 años

☐ 45 a 53 años

☐ Más de 53 años

3) Grado de Instrucción

☐ Primaria

☐ Secundaria

☐ Técnico

☐ Universitario

4) ¿ Considera importante que Clínica Chiclayo incluya en sus valores la ayuda social para mejorar su imagen corporativa ?

☐ Totalmente de acuerdo

☐ De acuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ Desacuerdo

☐ Totalmente en desacuerdo

5) ¿ Considera importante crear una buena imagen empresarial para conseguir mayor captación de clientes?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

6) ¿ Usted tiene conocimiento de algún programa de ayuda social que realiza la clínica?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

7) ¿Cree usted que la Clínica Chiclayo concienticé en temas de ayuda social a sus colaboradores?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

8) ¿ Influye en su decisión de compra el conocer que las organizaciones o empresas desarrollen actividades de responsabilidad social ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

9) ¿ Se siente usted respaldado por la Clínica Chiclayo, ello tomando en cuenta la calidad de sus profesionales y prestigio institucional ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

10) ¿ Con la atención al cliente se encuentra ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

11) ¿ Considera importante que la Clínica Chiclayo realice labores de voluntariado en favor de la sociedad ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

12) ¿ Considera importante que la Clínica Chiclayo realice programas de salud medica en la población más necesitada ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

13) ¿ Qué acciones o beneficios le ha brindado el asistente social de la Clínica Chiclayo ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

14) ¿ Alguna vez se ha utilizado como método de publicidad el marketing social para atraer clientes y mejorar la imagen de la empresa ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

15) ¿ Conoce usted actividades de responsabilidad social ofrecida por la Clínica Chiclayo ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

16) ¿ Considera importante que la Clínica Chiclayo patrocine ayudas sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

17) ¿ Cree usted que la Clínica Chiclayo al realizar ayudas sociales en favor de los más necesitados ayudaría a incrementar sus ventas ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

18) ¿ Considera importante que la Clínica Chiclayo cuente con un departamento de ayuda social para los más necesitados con precios cómodos ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

19) ¿ Usted ha visualizado alguna vez ayuda social por parte de la Clínica Chiclayo ?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ Desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 4 Ficha de validación de instrumentos



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO ENCUESTA A LOS PACIENTES DE LA CLINICA CHICLAYO

Plan de Marketing Social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A, Chiclayo - 2020

Responsable:

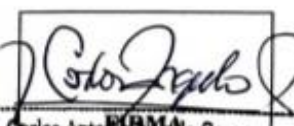
NUNURA FUENTES ROMINA NATHALY

NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1	2	3	4	5
Insatisfecho	Mejorable	Satisfecho	Bueno	Excelente

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Marketing Social						
1						✓
2						✓
3					✓	
4					✓	
Fortalecimiento de la imagen						
5					✓	
6						✓
7						✓
8						✓

Recomendaciones:

Apellidos y nombres	Angulo Corcuera Carlos Antonio	
Título y/o grado académico	MAESTRÍA Administración de Negocios	

FORMA
MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
ENCUESTA A LOS PACIENTES DE LA CLINICA CHICLAYO

Plan de Marketing Social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A, Chiclayo - 2020

Responsable:

NUNURA FUENTES ROMINA NATHALY


NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1	2	3	4	5
Insatisfecho	Mejorable	Satisfecho	Bueno	Excelente

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Marketing Social						
1						✓
2						✓
3						✓
4						✓
Fortalecimiento de la imagen						
5					✓	
6						✓
7						✓
8						✓

Recomendaciones:

Apellidos y nombres	<i>Paulos Farfán Emma Verónica</i>
Título y/o grado académico	<i>Licenciada en Administración</i>


FIRMA
40847840

ANEXO N° 5 FOTOGRAFÍAS DE REFERENCIA



Figura 32: Cuestionario aplicado a los clientes

Se aplicó cuestionario a los pacientes de la Clínica Chiclayo 2020, para indicar su criterio de la puesta en marcha de un programa de marketing social.

Fuente: Elaboración propia.